



### **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

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber : KeSupermarket, 2019.

Gambar 3.1 Logo KeSupermarket

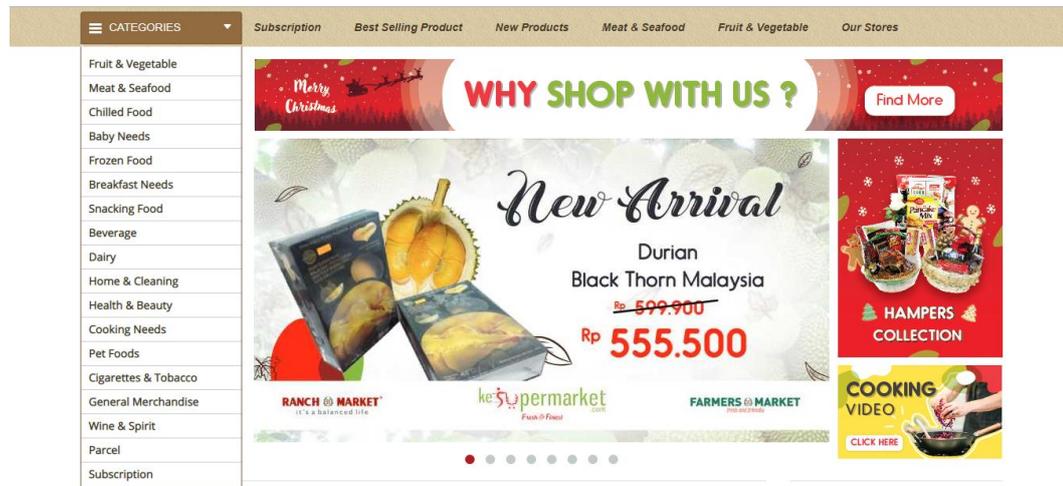
KeSupermarket adalah sebuah layanan *online grocery* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat dimana KeSupermarket merupakan portal belanja daring (*online*) besutan PT Supra Kreatif Mandiri yang merupakan perusahaan hasil *joint venture* antara grup PT Supra Boga Lestari Tbk (Pemilik Ranch Market) dengan PT Kresna Graha Investama Tbk

KeSupermarket yang merupakan layanan belanja *online* resmi dari Ranch Market dan Farmers Market telah diluncurkan dan mulai beroperasi untuk publik sejak kuartal ketiga tahun 2016. KeSupermarket dihadirkan kepada masyarakat Indonesia dalam bentuk aplikasi *mobile* ataupun dapat diakses melalui situs web (*website*) yang dapat diakses di [www.kesupermarket.com](http://www.kesupermarket.com). KeSupermarket selaku portal belanja online ini hadir sebagai jawaban akan kebutuhan mendapatkan produk berkualitas tinggi hanya dengan semudah akses melalui *smartphone* maupun situs web.

Saat ini, KeSupermarket telah beroperasi di 38 cabang Ranch Market dan Farmers Market di 6 provinsi di Indonesia yaitu Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Riau.

Pada tahun 2016, Martin Setiadarma selaku *General Manager E-Commerce* dari PT Supra Kreatif Mandiri menyatakan bahwa terdapat beberapa keunggulan yang ditawarkan dari layanan KeSupermarket terhadap para konsumennya yaitu yang utama adalah konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja cukup dengan berbelanja melalui *smartphone*. Yang kedua, KeSupermarket menyediakan jumlah produk yang sangat banyak yaitu lebih dari 12.000 jenis produk yang tersedia baik lokal maupun impor. Yang ketiga, KeSupermarket menjamin kualitas pemilihan produk karena adanya *personal shopper* yang sudah terlatih yang disediakan oleh Ranch Market dan Farmers Market.

Selain itu, KeSupermarket yang memiliki tagline "*Fresh & Finest*" memanjakan konsumen dengan memastikan barang yang dipesan akan diantar sampai ke lokasi tujuan dengan aman serta kualitas barang dijamin tetap *fresh* dan dalam kondisi yang baik. KeSupermarket setiap minggunya juga selalu memberikan penawaran menarik dengan harga khusus untuk menarik perhatian para konsumen KeSupermarket.



Sumber : KeSupermarket, 2019.

Gambar 3.2 Tampilan Website KeSupermarket

Berdasarkan pada gambar 3.2, pada website KeSupermarket terdapat pengkategorian atas produk-produk yang dapat dibeli melalui website KeSupermarket. Kategori tersebut dibagi menjadi 18 kategori yang kemudian dibagi lagi menjadi kategori yang lebih kecil.

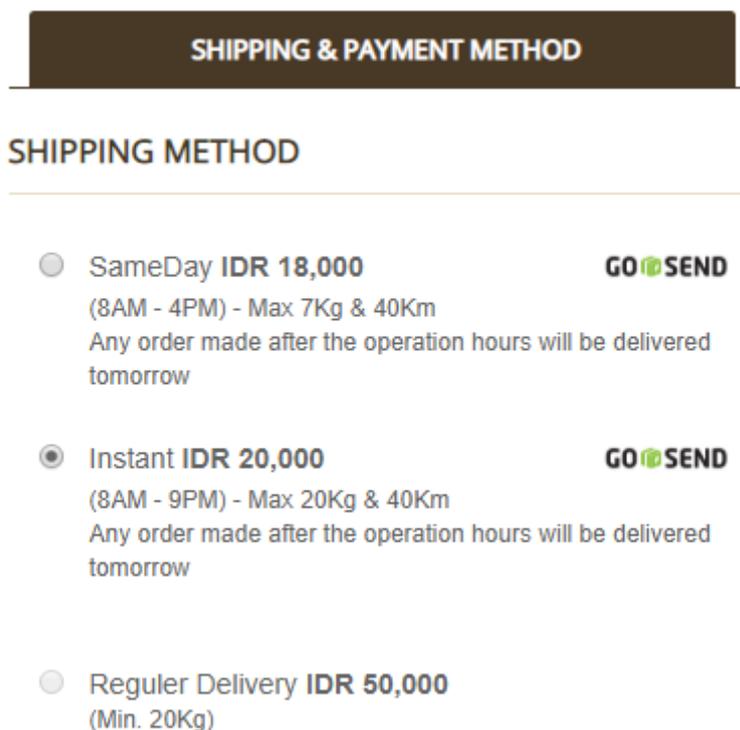
Kategori produk pada website KeSupermarket antara lain:

1. *Fruit & Vegetable*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis buah-buahan dan sayuran segar. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 2, yaitu: *Fresh Fruits* dan *Fresh Vegetables*.
2. *Meat & Seafood*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis daging dan hasil laut. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 5, yaitu: *Seafood*, *Pork*, *Deli*, *Poultry*, dan *Meat*.
3. *Chilled Food*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis produk makanan dan minuman olahan. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 7, yaitu: *Milk*, *Cream*, *Cheese*, *Yogurt*, *Pudding & Dessert*, *Butter*, dan *Juice*.

4. *Baby Needs*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan bagi bayi. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 4, yaitu: *Baby Food & Formula, Baby Toiletries Care, Diapers & Wipes*, dan *Baby First Aids & Vitamins*.
5. *Frozen Food*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis makanan beku. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 7, yaitu: *Frozen Meat & Seafood, Frozen Fruit, Frozen Vegetable, Ice Cream & Ice*, dan lainnya.
6. *Breakfast Needs*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan untuk sarapan. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 9, yaitu: *Bread, Jam & Spread, Honey, Cereal, Coffee, Tea*, dan lainnya.
7. *Snacking Food*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis makanan ringan. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 11, yaitu: *Candy, Chocolate, Cookies & Cakes, Biscuit, Nutrition Bars*, dan lainnya.
8. *Beverage*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis minuman kemasan siap minum. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 9, yaitu: *RTD Tea, RTD Coffee, Juices & Health Drinks, Water, Syrup*, dan lainnya.
9. *Dairy*: kategori produk yang menyediakan berbagai produk susu. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 3, yaitu: *UHT & Liquid Milk, Speciality Milk* dan *Others*.
10. *Home & Cleaning*: kategori produk yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan kebersihan. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 7, yaitu: *Home Cleaning, Laundry, Air Fresheners, Insecticides, Multi-purpose*, dan lainnya.

11. *Health & Beauty*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis produk kesehatan dan kecantikan. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 10, yaitu: *Hair Care, Body Care, Face Care, Cosmetic & Accs, Vitamins & Supplements*, dan lainnya.
12. *Cooking Needs*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan dapur. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 13, yaitu: *Noodles & Pasta, Rice & Sugar & Flour, Spices & Seasonings, Oils & Vinegars, Sauces*, dan lainnya.
13. *Pet Foods*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan perawatan dan makanan bagi hewan peliharaan. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 4, yaitu: *Cat Food & Care, Dog Food & Care, Pet Accesories*, dan *Others*.
14. *Cigarettes & Tobacco*: kategori produk yang menyediakan produk rokok dan tembakau. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 2, yaitu: *Cigarettes* dan *Others*.
15. *General Merchandise*: kategori produk yang menyediakan berbagai peralatan rumah tangga. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 14, yaitu: *Food Storage & Party Goods, Home Furnishings, Household, Cookware, Stationery*, dan lainnya.
16. *Wine & Spirit*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis minuman *wine* dan sejenisnya. Kategori ini kemudian dibagi lagi menjadi 2, yaitu: *Wine* dan *Spirits*.

17. *Parcel*: kategori produk yang menyediakan berbagai jenis parcel dengan berbagai pilihan ukuran untuk berbagai keperluan seperti lebaran, natalan, zakat, dan juga sembako untuk Ramadhan.
18. *Subscription*: kategori produk yang menyediakan layanan berlangganan dimana paket produk akan dikirimkan setiap bulannya mulai dari paket untuk keperluan mandi, sembako, dan kebutuhan sarapan.



Sumber : KeSupermarket, 2019.

Gambar 3.3 Metode Pengiriman KeSupermarket

Untuk menjaga kualitas produk tetap dalam kondisi yang baik dan *fresh*, KeSupermarket memberikan pilihan jasa layanan antar seperti pada gambar 3.3 yaitu: “SameDay” untuk layanan pengantaran menggunakan GoSend mulai dari pukul 8 pagi hingga 4 sore dengan berat belanja maksimal 7 kilogram dan jarak pengantaran maksimal

40 kilometer, “Instant” untuk layanan pengantaran menggunakan GoSend mulai dari pukul 8 pagi hingga 9 malam dengan berat belanja maksimal 20 kilogram dan jarak pengantaran maksimal 40 kilometer, dan “Reguler Delivery” dengan berat belanja minimal 20 kilogram.

**PAYMENT METHOD**

---

GO-PAY

Credit / Debit Card ( Visa/Master Only )

Manual Bank Transfer

Please transfer to :

\*PT SUPRA KREATIF MANDIRI

BCA - 372-372-1799

Mandiri - 165-000-2218999

Mandiri Virtual Account

Other Bank Virtual Account

BCA KlikPay

E-cash Mandiri

Sakuku

Cimb Clicks / Rekening Ponsel

Sumber : KeSupermarket, 2019.

Gambar 3.4 Metode Pembayaran KeSupermarket

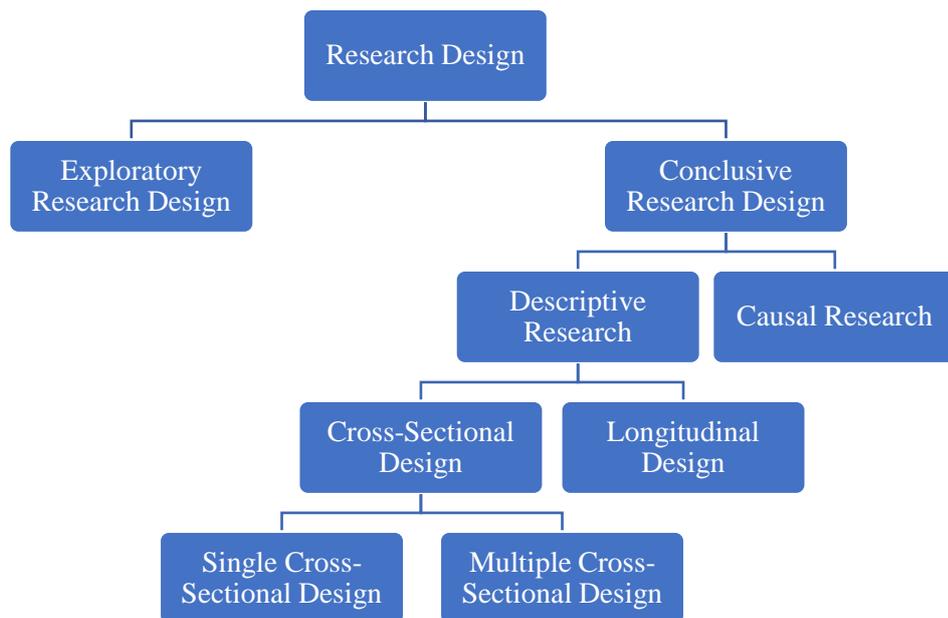
Untuk mempermudah proses belanja konsumen KeSupermarket, metode pembayaran yang ditawarkan oleh KeSupermarket cukup beragam seperti pada gambar 3.4, yaitu mulai dari menggunakan Go-Pay, *Credit/Debit Card*, *Manual Bank Transfer*,

Mandiri Virtual Account, *Other Bank Virtual Account*, BCA KlikPay, E-cash Mandiri, Sakuku, Cimb Clicks/Rekening Ponsel.

Selain itu, pembayaran pembelanjaan juga dapat dilakukan di tempat tujuan pengiriman sehingga semakin memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka untuk melakukan suatu riset atau penelitian yang didalamnya terdapat rincian prosedur-prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah pada suatu riset atau penelitian pemasaran (Malhotra *et al.*, 2017).



Sumber: (Malhotra *et al.*, 2017).

Gambar 3.5 *Marketing Research Design*

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2017), desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 jenis seperti pada gambar 3.2.1, yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

2. *Conclusive Research Design*

Tabel 3.1 Perbedaan *Exploratory* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
<b>Tujuan</b>	Untuk memberikan <i>insights</i> dan pemahaman tentang sifat fenomena <i>marketing</i>	Untuk menguji hipotesis tertentu dan menguji hubungan
	Pemahaman	Pengukuran
<b>Karakteristik</b>	Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan telah terdefinisikan dengan jelas
	Proses penelitian fleksibel, tidak terstruktur, dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel relatif besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisis data dapat menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif	Analisis data bersifat kuantitatif
<b>Temuan/hasil</b>	Dapat digunakan dengan hak sendiri	Dapat digunakan dengan hak sendiri
	Dapat dimasukkan ke dalam penelitian konklusif	Dapat dimasukkan ke dalam penelitian eksplorasi
	Dapat mendukung temuan konklusif spesifik	Dapat menetapkan konteks untuk temuan eksplorasi
<b>Metode</b>	Survei ahli	Survei
	Survei percontohan	Data Sekunder
	Data sekunder	<i>Database</i>
	Wawancara kualitatif	Panel diskusi
	Observasi tidak terstruktur	Observasi terstruktur
	Metode multivariat eksplorasi kuantitatif	Eksperimen

Sumber: Malhotra *et al.*, 2017.

### 1. *Exploratory Research Design*

Menurut Malhotra *et al.* (2017), jenis desain penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi situasi dari sebuah masalah dan untuk memberikan wawasan serta pemahaman tentang fenomena *marketing* yang biasanya sulit untuk diukur. *Exploratory research* dapat digunakan ketika subjek dari penelitian tidak dapat diukur secara kuantitatif atau dapat juga digunakan ketika peneliti menyadari ada masalah tetapi belum mengerti kenapa masalah itu terjadi. *Exploratory research* pada umumnya bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan bisa berkembang.

### 2. *Conclusive Research Design*

Menurut Malhotra *et al.* (2017), jenis desain penelitian ini digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik dalam situasi tertentu. *Conclusive research* mendeskripsikan fenomena yang spesifik, untuk menguji hipotesis yang spesifik, dan untuk menguji hubungan yang spesifik dengan syarat informasi yang dibutuhkan telah ditentukan secara jelas. *Conclusive research* biasanya bersifat lebih formal dan terstruktur dibandingkan *exploratory research*. *Conclusive research* biasanya memiliki ukuran sampel yang relatif besar dan representatif, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif. *Conclusive Research Design* kemudian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

#### a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya merupakan karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra *et al.*, 2017). Penelitian *descriptive* merupakan

penelitian yang bersifat terencana, terstruktur, dan biasanya menggunakan sampel yang besar. *Descriptive research design* kemudian dibagi lagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- i. *Cross-sectional design* yaitu jenis desain penelitian *descriptive* yang hanya melibatkan pengumpulan informasi satu kali dari setiap sampel elemen populasi tertentu. *Cross-sectional design* dapat berupa pengumpulan informasi dari satu sampel (*single cross-sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple cross-sectional design*).
- ii. *Longitudinal design* yaitu jenis desain penelitian *descriptive* yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi dengan jelas.

b. *Causal Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel dengan metode pengambilan data eksperimen. Jenis penelitian *causal* cocok untuk mengidentifikasi variabel independen dan dependen dari suatu penelitian, menentukan sifat hubungan antara variabel kausal dan efeknya, serta untuk menguji hipotesis.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya merupakan karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengambilan data hanya sekali untuk setiap sampel sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* (Malhotra *et al.*, 2017). Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (sampel dari sebuah populasi), dimana responden kemudian menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 7 skala likert (*likert scale*).

### **3.2.2 Data Penelitian (*Research Data*)**

Faktor yang penting dalam melakukan sebuah penelitian adalah mendapatkan data penelitian yang sesuai. Malhotra *et al.* (2017) menyatakan terdapat dua kategori data yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian antara lain:

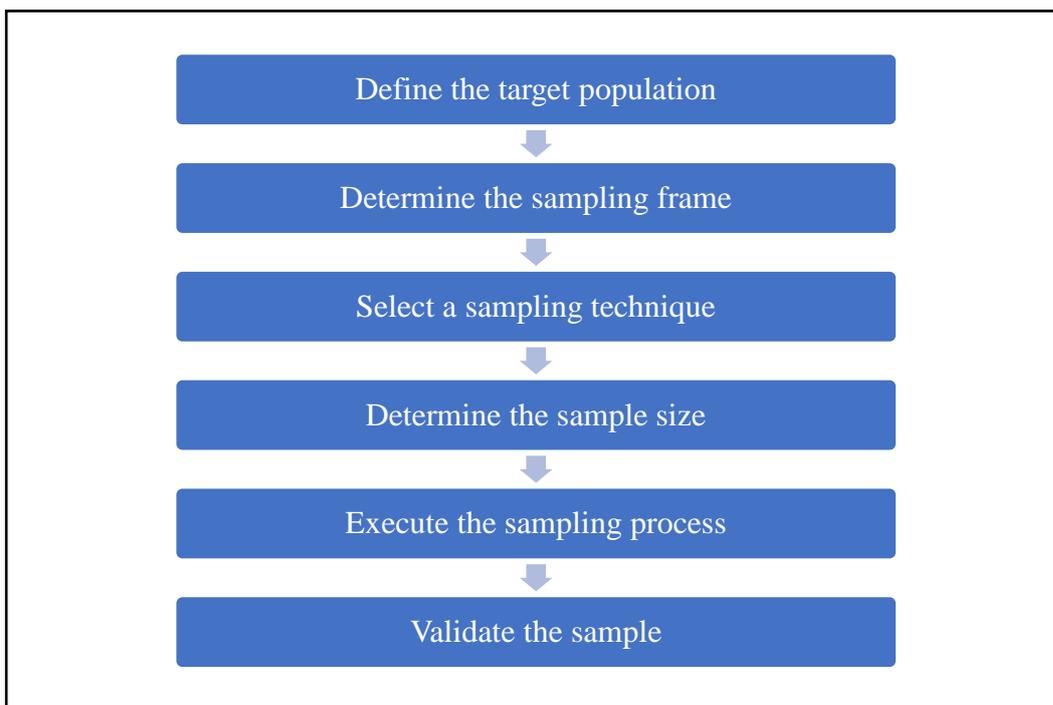
1. Data Primer (*Primary Data*), yaitu data yang didapat langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menangani masalah yang dihadapi pada penelitian.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*), yaitu data yang sudah ada dan tersedia sebelumnya yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian lain.

Sumber data utama yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan hasil penelitian ini adalah data primer (*primary data*), yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui survei kepada responden yang termasuk dalam target populasi. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung yang didapatkan peneliti dari jurnal, buku perkuliahan, artikel, dan *website*.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2017), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Tahapan-tahapan ini kemudian disebut dengan *sampling design process* dimana terdiri dari 6 tahapan.



Sumber: Malhotra *et al.*, 2017

Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

Berdasarkan gambar 3.6 diketahui bahwa *sampling design process* dimulai dengan tahapan pertama yaitu menentukan target populasi yang akan dijadikan responden pada penelitian. Setelah menentukan target populasi, tahap selanjutnya yaitu menentukan

*sampling frame*, yaitu serangkaian petunjuk yang mewakili target populasi. Kemudian pada tahapan ketiga, yaitu menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian dan diikuti dengan tahapan keempat yaitu penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya proses dilanjutkan dengan melakukan eksekusi proses *sampling* dan diakhiri dengan validasi sampel dengan melakukan *screening* melalui beberapa karakteristik sampel yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra *et al.*, 2017).

### **3.3.1 Target Populasi**

Menurut Malhotra *et al.* (2017), populasi merupakan gabungan atau keseluruhan dari elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Target populasi, yaitu kumpulan elemen atau objek sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti dan penentu mengenai kesimpulan apa yang harus dibuat (Malhotra *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, yang akan menjadi target populasi adalah seluruh orang yang pernah mengakses dan mengoperasikan *website* KeSupermarket tetapi belum pernah melakukan transaksi melalui *website* KeSupermarket.

### **3.3.2 Sampling Unit**

*Sampling unit* merupakan elemen atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang kemudian dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Maka dari itu, *sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* KeSupermarket, pernah mengakses dan mengoperasikan *website*

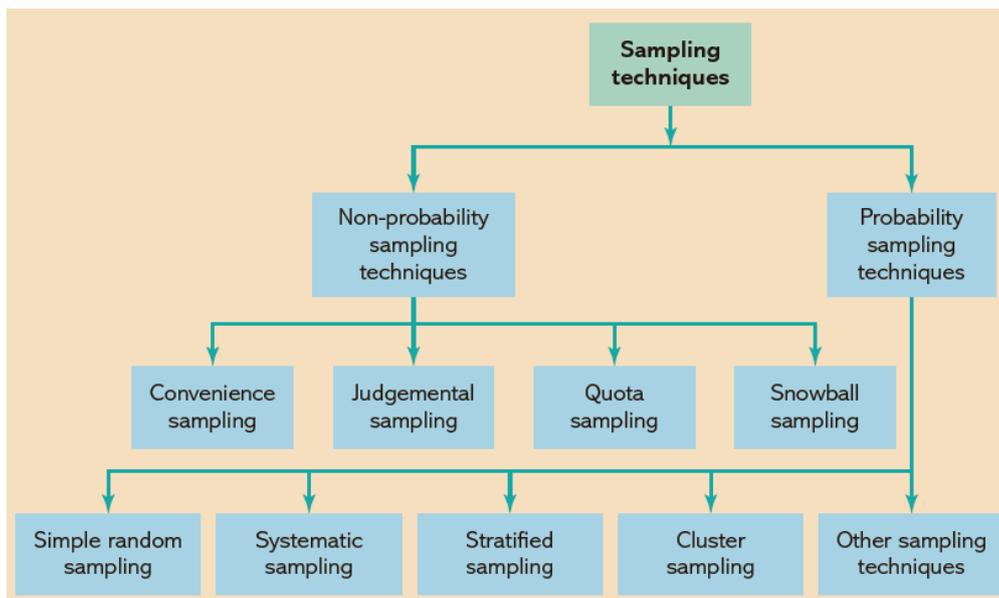
KeSupermarket, tetapi belum pernah melakukan transaksi melalui *website* KeSupermarket.

### 3.3.3 Time Frame

Menurut Malhotra *et al.* (2017), *time frame* merupakan jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dari awal tahap pengumpulan data hingga proses pengolahan data. Pada penelitian ini, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* pada tanggal 28 Oktober 2019 hingga 6 November 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti kemudian kembali menyebarkan kuesioner untuk uji keseluruhan data pada tanggal 20 November 2019 hingga 15 Desember 2019. Penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2019 hingga Januari 2020.

### 3.3.4 Sampling Technique

Malhotra *et al.* (2017) mengklasifikasikan teknik *sampling* menjadi 2 jenis, yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*.



Sumber: Malhotra *et al.*, 2017

Gambar 3.7 Sampling Technique

Berikut merupakan penjelasan dari gambar 3.7:

1. *Probability Sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra *et al.*, 2017). *Probability sampling* kemudian dibagi menjadi 5 metode, yaitu:
  - a. *Simple Random Sampling* merupakan teknik *probability sampling* dimana setiap elemen memiliki peluang seleksi yang diketahui dan sama. Setiap elemen dipilih secara independent dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil secara acak dari kerangka *sampling* (Malhotra *et al.*, 2017).
  - b. *Systematic Sampling* merupakan teknik *probability sampling* dimana sampel dipilih dengan memilih titik awal secara acak dan kemudian memilih setiap elemen berturut-turut dari kerangka *sampling* (Malhotra *et al.*, 2017).
  - c. *Stratified Sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang menggunakan 2 tahapan untuk membagi populasi menjadi strata atau subpopulasi berikutnya. Elemen kemudian dipilih dari setiap strata secara acak (Malhotra *et al.*, 2017).
  - d. *Cluster Sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang menggunakan 2 tahapan dimana target populasi dibagi menjadi subpopulasi yang eksklusif dan kolektif yang disebut *cluster*, dan kemudian sampel acak dari *cluster* dipilih menggunakan teknik *probability sampling* seperti *simple random sampling* (Malhotra *et al.*, 2017).

- e. *Other Sampling Techniques* merupakan perpanjangan dari teknik *probability sampling* lainnya. Terdapat 2 metode sampling yaitu:
- i. *Sequential Sampling* yaitu teknik *probability sampling* dimana populasi disampel secara berurutan, pengumpulan dan analisis data dilakukan pada setiap tahap dan keputusan dibuat (Malhotra *et al.*, 2017).
  - ii. *Double Sampling* yaitu teknik *probability sampling* dimana elemen populasi tertentu disampel dua kali (Malhotra *et al.*, 2017).
2. *Non-probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana responden dipilih berdasarkan penilaian secara pribadi dari peneliti (Malhotra *et al.*, 2017). *Non-probability sampling* kemudian dibagi menjadi 4 metode, yaitu:
- a. *Convenience Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling cepat dan hemat biaya (Malhotra *et al.*, 2017).
  - b. *Judgemental Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang menyerupai *convenience sampling* dimana elemen populasi kemudian dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti karena elemen yang terpilih dianggap telah merepresentasikan populasi tertentu (Malhotra *et al.*, 2017).

- c. *Quota Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang memiliki 2 tahapan. Tahapan pertama adalah menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi. Tahapan kedua adalah mengambil sampel menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental* (Malhotra *et al.*, 2017).
- d. *Snowball Sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang didasari referensi dari para responden, responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang juga memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini dilakukan terus hingga menimbulkan efek *snowball* (Malhotra *et al.*, 2017).

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling* dimana peneliti hanya membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### **3.3.5 Sampling Size**

*Sample size* merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Berdasarkan Hair *et al.* (2014), terdapat beberapa jumlah minimum yang perlu diperhatikan dalam menentukan *sample size* dari suatu penelitian, yaitu:

- a. Jumlah sampel minimum adalah 50 observasi
- b. Minimum *ratio* observasi dengan variabel adalah 5:1

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2014), maka untuk penentuan *sample size* dilakukan dengan melihat banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian Dimana diasumsikan  $n$  (*item*) x 5 observasi. Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 6 variabel dengan 24 *item* pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang harus diambil pada penelitian ini adalah sebanyak  $24 \times 5 = 120$  responden.

### **3.4 Prosedur Penelitian**

Dalam penelitian ini, prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder berupa informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, buku perkuliahan, artikel, dan *website* yang berguna sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini dan untuk menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner yang isinya meliputi *screening*, *profiling*, dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Setelah itu, dilakukan *wording* atau pemilihan kata yang tepat agar pada saat penyebaran kuesioner, responden dapat lebih mudah untuk memahami pertanyaan sehingga hasil yang didapatkan relevan dengan tujuan dari penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan meminta responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner tersebut.
4. Hasil dari *pre-test* terhadap 30 responden kemudian dianalisa menggunakan *software* SPSS versi 25. Jika hasil dari *pre-test* tersebut telah memenuhi syarat

uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti dapat melanjutkan penyebaran data besar yang sudah ditentukan oleh Hair *et al.* (2014) yaitu  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan  $n \times 5$  observasi.

5. Melakukan penyebaran kuesioner untuk uji keseluruhan data yang dilakukan secara *online* melalui *google form* pada link [bit.ly/skripsi-harry](http://bit.ly/skripsi-harry) yang peneliti sebarkan melalui *personal chat* melalui Whatsapp dan Line kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Selain itu, peneliti juga mendatangi langsung lokasi Farmers Market dan Ranch Market untuk kemudian meminta responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner.
6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 121 responden kemudian dianalisis kembali dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS* versi 25.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Menurut Zikmund *et al.* (2009), variabel independen adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lainnya namun tidak terpengaruhi oleh variabel lain (Zikmund *et al.*, 2009). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, *trust*, dan *perceived cost*.

### **3.5.2 Variabel Dependen**

Menurut Zikmund *et al.* (2009), variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lainnya. Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah *intention to use*.

### **3.5.3 Variabel Teramati**

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris atau biasa disebut sebagai indikator dalam penelitian. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati atau variabel terukur. Simbol dari variabel teramati diwakilkan dengan bentuk bujur sangkar / kotak / persegi panjang (Hair *et al.*, 2014).

Pada penelitian ini, terdapat 24 pertanyaan pada kuesioner. Oleh karena itu, jumlah variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) pada penelitian ini adalah 24 indikator.

## **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini, dalam mengukur variabel yang digunakan diperlukan adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga menghasilkan indikator pengukuran yang tepat. Definisi operasional bertujuan untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas di dalam setiap variabel dan untuk menyamakan persepsi guna menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang ingin dianalisis dalam penelitian.

Definisi operasional ini disusun berdasarkan teori dengan indikator pertanyaan pada Tabel 3.2 yang menggambarkan definisi, *measurement* dan *scaling technique* untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *scaling Likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) untuk seluruh *measurement item*.

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode Indikator	Skala
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari upaya-upaya tertentu (Davis, 1989).	Saya merasa mudah untuk mempelajari layanan KeSupermarket (Luarn & Lin, 2005).	PEOU1	Skala likert 1-7
			Saya merasa akan mudah bagi saya untuk dapat mahir dalam menggunakan layanan KeSupermarket (Luarn & Lin, 2005).	PEOU2	
			Saya merasa layanan KeSupermarket mudah untuk digunakan (Luarn & Lin, 2005).	PEOU3	
			Saya merasa interaksi saya dengan layanan KeSupermarket jelas dan dapat dimengerti (Cheng et al., 2006).	PEOU4	
2	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mempermudah aktivitasnya (Davis, 1989).	Saya merasa menggunakan layanan KeSupermarket akan mempermudah aktivitas belanja saya (Luarn & Lin, 2005).	PU1	Skala likert 1-7
			Saya merasa menggunakan layanan KeSupermarket akan memudahkan saya dalam melakukan pembelian (Luarn & Lin, 2005).	PU2	
			Saya merasa menggunakan layanan KeSupermarket berguna dalam melakukan pembelian (Luarn & Lin, 2005).	PU3	

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode Indikator	Skala
			Saya merasa dengan menggunakan layanan KeSupermarket akan mempercepat pembelian saya (Cheng et al., 2006).	PU4	
3	<i>Social Influence</i>	<i>Social Influence</i> didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen beranggapan bahwa orang yang penting bagi mereka (contoh: keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh, 2012).	Saran dan rekomendasi dari teman saya akan mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan KeSupermarket (Wei et al., 2009).	SI1	Skala likert 1-7
		Anggota keluarga / kerabat memiliki pengaruh pada keputusan saya untuk menggunakan layanan KeSupermarket (Wei et al., 2009).	SI2		
		Saya akan menggunakan layanan KeSupermarket jika rekan saya menggunakannya (Wei et al., 2009).	SI3		
		Media massa (Contoh: TV, koran, artikel, radio) akan mempengaruhi saya untuk menggunakan layanan KeSupermarket (Wei et al., 2009).	SI4		
4	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> merupakan sebuah perilaku berdasarkan kepercayaan satu orang terhadap karakteristik orang lain (Mayer, 1995).	Layanan KeSupermarket memberikan kesan bahwa layanan tersebut menepati janji dan komitmennya (Gu et al., 2009).	TR1	Skala likert 1-7
		Saya percaya bahwa layanan KeSupermarket memprioritaskan keuntungan pelanggan (Gu et al., 2009).	TR2		
		Informasi pada layanan KeSupermarket banyak dan memadai (Ling et al., 2011).	TR3		
		Layanan KeSupermarket menawarkan privasi pribadi yang aman (Ling et al., 2011).	TR4		

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode Indikator	Skala
5	<i>Perceived Cost</i>	<i>Perceived Cost</i> didefinisikan sebagai seluruh kemungkinan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan <i>M-Commerce</i> misalnya biaya peralatan, biaya akses, dan biaya transaksi (Wu & Wang, 2004) dengan referensi dari (Constantinides, 2002) dan (Rupp & Smith, 2002).	Saya percaya menggunakan layanan KeSupermarket akan sangat mahal. (Abraham et al., 2016).	PC1	Skala likert 1-7
			Saya akan mengeluarkan biaya (Contoh penggunaan internet) untuk menggunakan layanan KeSupermarket (Abraham et al., 2016).	PC2	
			Banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk menggunakan layanan KeSupermarket (Chu & Lu, 2007).	PC3	
			Biaya yang dikeluarkan untuk layanan KeSupermarket jauh lebih tinggi dari yang saya harapkan (Chu & Lu, 2007).	PC4	
6	<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk menggunakan sistem yang diberikan. (Davis, 1989).	Apabila saya memiliki akses terhadap layanan KeSupermarket baik melalui aplikasi ataupun website, saya akan menggunakan layanan tersebut (Leiva et al., 2016).	IU1	Skala likert 1-7
			Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan KeSupermarket di masa depan (Luarn & Lin, 2005).	IU2	
			Saya akan menggunakan layanan KeSupermarket untuk kebutuhan belanja saya (Cheng et al., 2006).	IU3	
			Apabila saya memiliki akses terhadap layanan KeSupermarket untuk beberapa bulan kedepan, saya percaya saya akan menggunakan layanan KeSupermarket dibandingkan layanan sejenis lainnya (Leiva et al., 2016).	IU4	

## **3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Zikmund *et al.* (2009), analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik data dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan seluruh jawaban dari kuesioner yang peneliti sebarkan kepada responden.

Zikmund *et al.* (2009), menyatakan bahwa skala interval adalah skala yang memenuhi skala nominal ordinal, dan memiliki interval tertentu. Skala interval juga dapat menangkap perbedaan dalam jumlah konsep dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan perilaku *intention to use* terhadap layanan KeSupermarket.

### **3.7.2 Analisis Kuesioner**

Menurut Malhotra *et al.* (2017), kuesioner merupakan suatu teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data atau informasi yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis ataupun lisan yang dijawab oleh responden. Malhotra *et al.* (2017), menyatakan bahwa setiap kuesioner memiliki tujuan yang spesifik seperti:

1. Kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas, sehingga responden mampu menjawab pernyataan-pernyataan dengan baik dan menghasilkan informasi yang diinginkan.

2. Kuesioner harus dapat mengangkat, memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dan bekerja sama. Kuesioner harus dapat mendorong responden untuk berpartisipasi dalam seluruh wawancara tanpa membiaskan tanggapan mereka.
3. Kuesioner harus meminimalkan kesalahan dalam tanggapan. Kesalahan ini dapat timbul jika responden memberikan jawaban yang tidak akurat atas pertanyaan ataupun peneliti yang lalai dalam mencatat atau menganalisis jawaban dari responden.

### **3.7.3 Uji *Pre-test***

Menurut Malhotra *et al.* (2017), uji *pre-test* adalah sebuah survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan survei skala besar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji *pre-test* kepada 30 responden untuk diuji dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Setelah peneliti mendapatkan hasil *pre-test* dari 30 responden, peneliti kemudian mengolah data tersebut dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji apakah data tersebut *valid* dan *reliable* atau tidak dari pernyataan kuesioner. Ketika uji *pre-test* sudah dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti kemudian melanjutkan survei dengan skala yang lebih besar dan hasil yang didapatkan dapat konsisten dan diandalkan.

### **3.7.4 Uji Validitas**

Menurut Zikmund *et al.* (2009), uji validitas adalah keakuratan dalam mengukur *measurement* mewakili suatu konsep. Uji validitas didefinisikan oleh Malhotra *et al.* (2017) sebagai sejauh mana *measurement* merepresentasikan karakteristik yang ada pada fenomena atau objek yang sedang diteliti.

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner tersebut akan dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan *Factor Analysis Measurement* dan dikatakan valid jika sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada table 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i></b>  <b><i>Measure of Sampling Adequacy</i></b>                      merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis (Malhotra <i>et al.</i>, 2017).</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0,5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample dan korelasi, sedangkan nilai KMO <math>&lt; 0,5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra <i>et al.</i>, 2017).</p>
2	<p><b><i>Barlett's Test of Sphericity</i></b>                      merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel - variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> (<math>r=1</math>) atau <i>no correlation</i> (<math>r=0</math>) (Malhotra <i>et al.</i>, 2017).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan <math>&lt;0,05</math> menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Malhotra <i>et al.</i>, 2017; Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
3	<p><b><i>Anti-image Correlation Matrices</i></b> merupakan matriks korelasi parsial antar-variabel setelah analisis faktor, untuk mewakili sejauh mana <i>measurement</i> menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<p>Mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai MSA=1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</li> <li>- Nilai <math>MSA \geq 0,50</math>, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</li> <li>- Nilai <math>MSA &lt; 0,50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan faktor analisis faktor ulang dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai <math>MSA &lt; 0,50</math> (Hair <i>et al.</i>, 2014).</li> </ul>
4	<p><b><i>Factor loading of Component Matrix</i></b> merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<p>Kriteria suatu indikator dikatakan dapat membentuk suatu faktor, yaitu jika nilai <i>factor loading</i> diatas 0,50 (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>

### 3.7.5 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra *et al.* (2017), uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali. Ghozali (2013), juga menyatakan reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). *Software SPSS* versi 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* yang kemudian akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2013).

### 3.7.6 Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi adalah sebuah studi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Sebelum peneliti melakukan uji regresi linear berganda, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2013).

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum peneliti melakukan uji analisis regresi linear berganda terhadap hipotesti penelitian, perlu adanya dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan mengukur bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten (Ghozali, 2013). Gauss (1821) dalam Graybill (1976) menyatakan jika semua asumsi terpenuhi, maka estimator yang dihasilkan akan bersifat BLUE (*Best, Linear Unbiased Estimator*). *Best* artinya

memiliki varians yang paling minimum diantara nilai varians alternatif setiap model yang ada. *Linear* artinya linier dalam variabel acak (Y). *Unbiased* artinya tidak bias atau nilai harapan dari estimator sama atau mendekati nilai parameter yang sebenarnya. Maka, peneliti harus melakukan beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan salah satu parameter dalam uji model regresi linear berganda. Seperti diketahui, bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan grafik *Histogram Regression Standardized Residual*, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Model memenuhi uji normalitas jika grafik *Histogram Regression Standardized Residual* memberikan pola distribusi yang sejajar, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* memberikan pola yang meyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan nilai signifikan dari uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan  $\geq 0,05$  (Ghozali, 2013).

## **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Homoskedastisitas digunakan dalam menguji *error* dalam model statistik untuk melihat apakah variansi atau keragaman dari *error* terpengaruhi oleh faktor lain atau tidak. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glesjer*<sub>2</sub> dan uji *white*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji grafik *plot* dengan menggunakan uji *Scatterplot Regression Standardized Predicted Value*. Jika model ini memiliki titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

## **c. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal dan model regresi menjadi bias dan efek pada variabel independen kepada variabel dependen menjadi tidak murni. Variabel

ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat dilihat dari Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen, menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen dimana jika korelasi antar variabel independen cukup tinggi maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolonieritas, dan dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan memiliki nilai  $VIF \geq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji t. Model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_3.X_4 + \beta_4.X_5 \dots (10)$$

Keterangan:

$Y = Intention\ to\ Use$

$\alpha = Konstanta$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = Koefisien\ regresi\ variable\ independen$

X1 = *Perceived Ease of Use* (PEOU)

X2 = *Perceived Usefulness* (PU)

X3 = *Social Influence* (SI)

X4 = *Trust* (T)

X5 = *Perceived Cost* (PC)

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai ( $R^2$ ) kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

**b. Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya bahwa apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$HA: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh *Perceived Ease of Use* ( $X_1$ ) terhadap *Intention to Use* (Y).

$$H_{01} : b_1 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_1 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a1} : b_1 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_1 \text{ terhadap } Y$$

2) Pengaruh *Perceived Usefulness* ( $X_2$ ) terhadap *Intention to Use* (Y).

$$H_{02} : b_2 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_2 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a2} : b_2 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_2 \text{ terhadap } Y$$

3) Pengaruh *Social Influence* ( $X_3$ ) terhadap *Intention to Use* (Y).

$$H_{03} : b_3 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_3 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a3} : b_3 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_3 \text{ terhadap } Y$$

4) Pengaruh *Trust* ( $X_4$ ) terhadap *Intention to Use* (Y).

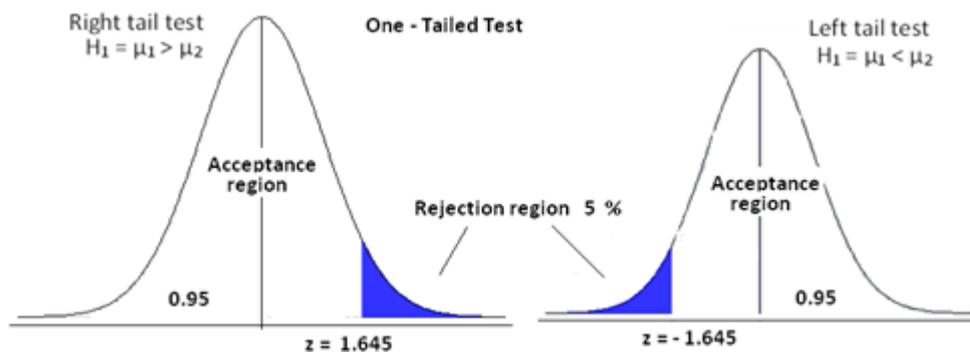
$H_0$ :  $b_4 \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh positif  $X_4$  terhadap Y

$H_a$ :  $b_4 > 0$ , terdapat pengaruh positif  $X_4$  terhadap Y

5) Pengaruh *Perceived Cost* ( $X_5$ ) terhadap *Intention to Use* (Y).

$H_0$ :  $b_5 \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh positif  $X_5$  terhadap Y

$H_a$ :  $b_5 > 0$ , terdapat pengaruh positif  $X_5$  terhadap Y



Gambar 3.8 *One-tailed Test*