



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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: [bca.co.id](http://bca.co.id)

Gambar 3.1 Logo PT Bank Central Asia Tbk

Pada tahun 1955 NV Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory berdiri sebagai cikal bakal Bank Central Asia (BCA). BCA didirikan oleh Sudono Salim pada tanggal 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. Pada tanggal 1 Mei 1975, pengusaha Mochtar Riady bergabung di BCA. Ia memperbaiki sistem kerja di bank tersebut dan merapikan arsip-arsip bank yang kala itu ruangnya jadi sarang laba-laba. BCA melakukan merger dengan dua bank lain pada 1977. Salah satunya Bank Gemari yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia. Kantor Bank Gemari pun dijadikan kantor cabang BCA. Merger itu membuat BCA bisa menjadi bank devisa

Awal tahun 1980an, BCA mengajukan permohonan kepada Bank Indonesia agar diperbolehkan mengeluarkan dan mengedarkan kartu kredit atas nama BCA yang berlaku internasional. Untuk itu, BCA bekerjasama

dengan *MasterCard*. BCA juga memperluas jaringan kantor cabang secara agresif sejalan dengan deregulasi sektor perbankan di Indonesia. BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan *online system* untuk jaringan kantor cabang, dan meluncurkan Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA.

Pada tahun 1990-an BCA mengembangkan alternatif jaringan layanan melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri atau Automated Teller Machine). Pada tahun 1991, BCA mulai menempatkan 50 unit ATM di berbagai tempat di Jakarta. Pengembangan jaringan dan fitur ATM dilakukan secara intensif. BCA bekerja sama dengan institusi terkemuka, antara lain PT Telkom untuk pembayaran tagihan telepon melalui ATM BCA. BCA juga bekerja sama dengan Citibank agar nasabah BCA pemegang kartu kredit Citibank dapat melakukan pembayaran tagihan melalui ATM BCA.

Pada periode 2000-an BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, *internet banking* KlikBCA, *mobile banking* m-BCA, EDCBIZZ, dan lain-lain. BCA mendirikan fasilitas Disaster Recovery Center di Singapura. BCA meningkatkan kompetensi di bidang penyaluran kredit, termasuk melalui ekspansi ke bidang pembiayaan mobil melalui anak perusahaannya, BCA Finance. Tahun 2007, BCA menjadi pelopor dalam menawarkan produk kredit kepemilikan rumah dengan suku bunga tetap. BCA meluncurkan kartu prabayar, *Fazz Card* serta mulai menawarkan layanan *Weekend Banking* untuk terus membangun keunggulan di bidang perbankan transaksi. BCA secara proaktif mengelola penyaluran kredit dan posisi likuiditas di tengah gejolak krisis global, sekaligus tetap memperkuat

kompetensi utama sebagai bank transaksi. Tahun 2008 & 2009, BCA telah menyelesaikan pembangunan *mirroring IT system* guna memperkuat kelangsungan usaha dan meminimalisasi risiko operasional.

Pada tahun 2017, PT Bank Central Asia Tbk melakukan dan meningkatkan kerja sama dengan perusahaan *financial technology*. Salah satu bentuk kerjasamanya yaitu peluncuran *Application Program Interface (API)*. Dengan layanan ini, pelaku *fintech* maupun *e-commerce* dapat terkoneksi dengan layanan perbankan BCA. Terdapat berbagai informasi yang dapat digunakan, seperti transfer, mutasi rekening, lokasi ATM, pembayaran Sakuku, dan API lainnya demi menjawab kebutuhan dunia *fintech*. Dari sisi pembiayaan, BCA juga telah meluncurkan *Central Capital Ventura (CCV)*. Perusahaan modal ventura ini dibentuk bersama dengan BCA Finance. Hermawan menyatakan, melalui perusahaan modal ventura tersebut, BCA akan menginvestasikan dana Rp 200 miliar untuk *startup fintech* yang diharapkan dapat membantu layanan finansial mereka. Selain membuka API, kami membuat CCV untuk memberi pendanaan. (Kompas.com, 2017).



Sumber: bca.co.id

Gambar 3. 2 Logo BCA OneKlik

BCA meresmikan kehadiran pada OneKlik sebagai bulan januari 2018 yang merupakan *pioneer* pembayaran elektronik debit *online* pertama di Indonesia sebagai solusi pembayaran online di aplikasi *merchant*. Karena minat masyarakat

terhadap belanja *online* yang terus memningkat. OneKlik adalah inovasi berbasis *Application Programming Interface* (API) yang melengkapi fitur API BCA lainnya, seperti *online transfer*, informasi saldo, mutasi rekening, *virtual account*, dan lainnya. OneKlik merupakan solusi yang memungkinkan nasabah membayar di *merchant* dalam satu kali klik. Nasabah cukup registrasi sumber dana dari kartu debit BCA, menentukan limit belanja harian (maksimal Rp1 juta), dan memasukkan OTP. Setelahnya, OneKlik dapat langsung digunakan untuk bayar belanja. Saat hendak membayar, nasabah tidak perlu memasukkan kembali kode OTP. Begitu masuk ke layar pembayaran, pilih OneKlik, dan transaksi selesai. Berikut proses langkah-langkah registrasi dalam mengaktifkan BCA OneKlik adalah sebagai berikut:

- a) Tahap pertama, aktifkan layanan finansial BCA *Mobile* yaitu M-BCA



Gambar 3.3 Layanan BCA Mobile

Sumber: [bca.co.id](http://bca.co.id)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

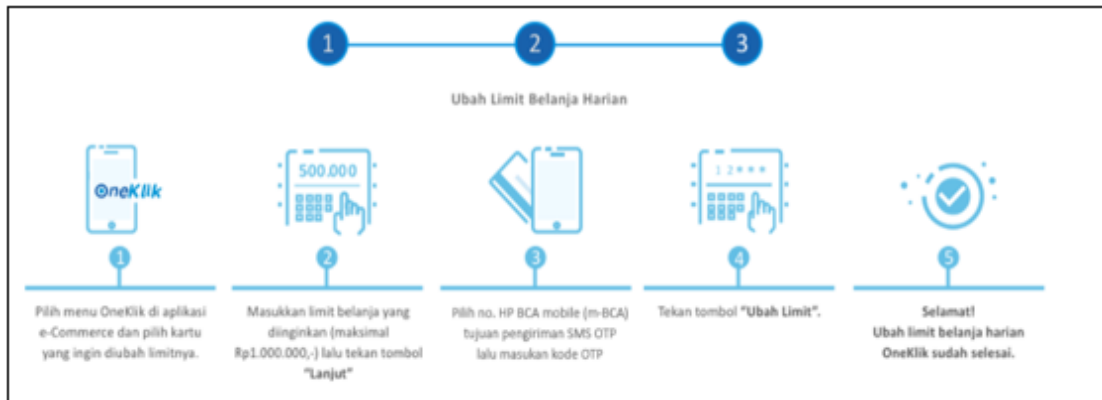
- b) Selanjutnya buka aplikasi *e-commerce*, kemudia *login user e-commerce* yang dimiliki. Setelah itu, pilih menu registrasi OneKlik lalu masukkan 16 digit nomor kartu debit BCA dan limit belanja harian (maksimal Rp 1.000.000). Kemudian, pilih nomor HP BCA *mobile* sebagai tujuan pengiriman dan akan dikirimkan kode OTP lalu masukan kode OTP tersebut. Pilih dan tekan tombol Tambah kartu dan setelah itu OneKlik sudah siap digunakan untuk bayar belanja.



Gambar 3. 4 Proses Pendaftaran OneKlik di *e-commerce*

Sumber: [bca.co.id](http://bca.co.id)

- c) Jika Ingin mengubah limit belanja harian, dapat dilakukan dengan kunjungi menu OneKlik di aplikasi *e-commerce* yang digunakan, pilih ubah limit dan masukkan nominal limit yang diinginkan (maksimal Rp 1.000.000). Setelah itu, pilih no HP BCA *mobile* sebagai tujuan pengiriman kode OTP lalu masukan kode OTP, pilih dan tekan tombol ubah limit, lalu limit belanja harian OneKlik sudah berhasil diubah.



Gambar 3.5 Proses Mengubah Limit Harian OneKlik

Sumber: bca.co.id

Manfaat dari menggunakan BCA OneKlik adalah bayar belanja *online* jadi mudah dan cepat hanya 1 kali klik barang yang di pesan langsung terbayarkan, pembayaran yang mudah tanpa melalui banyak proses yang panjang, kemudian transaksi dimanapun dan kapanpun untuk belanja *online*, terkendali dalam hal limit belanja harian sebagai pengeluaran belanja dan menjaga akun dari penyalahgunaan pihak tak bertanggung jawab. BCA OneKlik bekerjasama dengan beberapa *merchant e-commerce* seperti shoppe,blibli, bukalapak, elevenia, jakmall.com, tiket.com dan gopay.



Gambar 3.6 Merchant BCA OneKlik

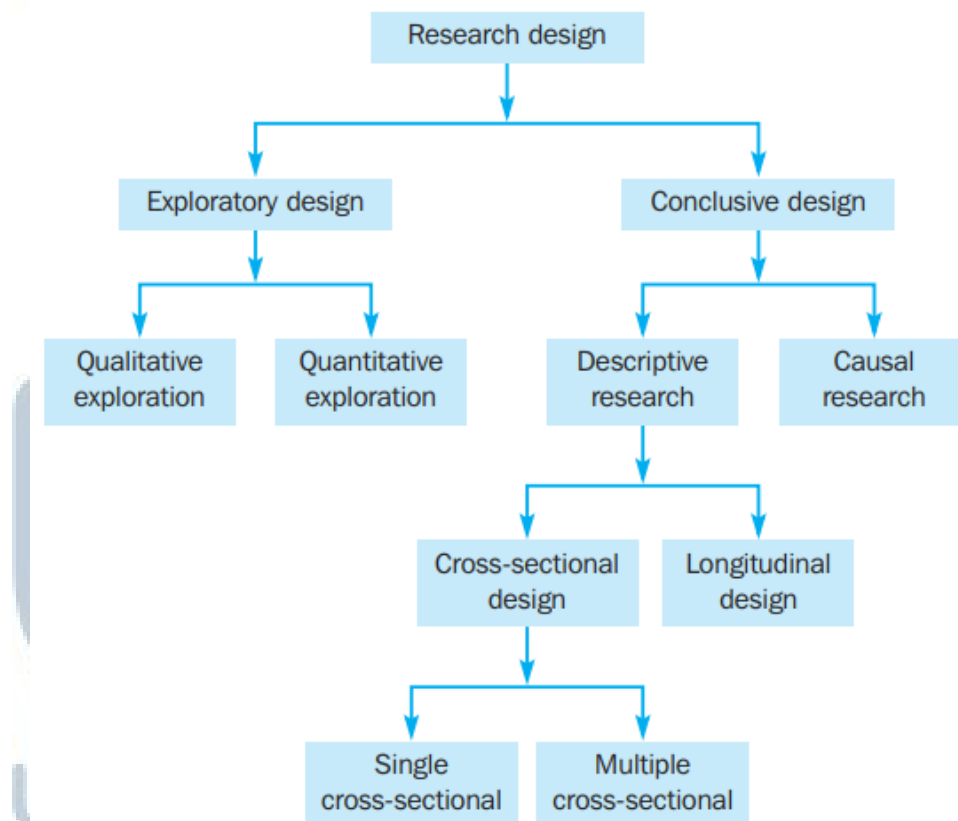
Sumber: bca.co.id

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra & Birks, 2006), desain penelitian merupakan kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan proyek riset pemasaran. Dalam hal ini, akan menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset *marketing*. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian tersebut.

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian terbagi menjadi 2 klasifikasi utama, yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research* (Malhotra & Birks, 2006).



Gambar 3.7 *Research Design*

Sumber: Malhotra & Birks, 2006



Tabel 3.1 Perbedaan *Expoloratory* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
<b>Tujuan</b>	Untuk menyediakan <i>insight</i> dan pemahaman terhadap fenomena <i>marketing</i>	Untuk menguji hipotesis dan memeriksa apakah ada hubungan antar hipotesis
<b>Karakteristik</b>	Informasi yang diperlukan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan telah terdefiniskan dengan jelas
	Proses penelitian fleksibel, tidak terstruktur, dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel berukuran besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisis data dapat menggunakan teknik kualitatif	Analisis data menggunakan teknik kuantitatif
<b>Temuan dan hasil</b>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<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 kuantitatif dan kualitatif	Eksperimen

Sumber: Malhotra, 2010

*Exploratory Research* adalah desain penelitian yang ditandai oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara umum memiliki hubungan erat yang sulit diukur

(Malhotra & Birks, 2006). Tujuan utama dari *Exploratory Research* adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang fenomena pemasaran. Ini digunakan dalam kasus di mana subjek penelitian tidak dapat diukur secara kuantitatif atau di mana proses pengukuran tidak dapat secara realistis mewakili kualitas tertentu (Malhotra & Birks, 2006).

***Conclusive Research*** adalah desain penelitian yang ditandai dengan pengukuran fenomena pemasaran yang terdefinisi dengan jelas (Malhotra & Birks, 2006). Tujuan dari *Conclusive Research* adalah untuk menggambarkan fenomena spesifik, untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Ini mensyaratkan bahwa informasi yang dibutuhkan ditentukan secara jelas. *Conclusive Research* biasanya lebih formal dan terstruktur daripada penelitian eksplorasi. Ini didasarkan pada sampel yang besar dan representative, dan data yang diperoleh akan digunakan sebagai analisis kuantitatif (Malhotra & Birks, 2006).

***Causal Research*** Penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (kausal) (Malhotra & Birks, 2006). Penelitian kausal sesuai untuk tujuan berikut:

1. Untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan yang mana variabel adalah efek (variabel dependen) dari fenomena pemasaran.
2. Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel kausal dan variabel efek untuk diprediksi.
3. Untuk menguji hipotesis.

*Descriptive research* adalah suatu jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama yaitu deskripsi sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditandai dengan rumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian sebelumnya. Dengan demikian, informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan dengan jelas. Akibatnya, penelitian deskriptif adalah proses yang direncanakan dan terstruktur. Desain penelitian deskriptif menentukan metode untuk memilih sumber informasi dan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber tersebut (Malhotra & Birks, 2006). Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan *intention to use e-payment* BCA OneKlik, karena peneliti menggunakan penyebaran kuisioner melalui survei untuk menggambarkan hasil dari penelitian ini.. Data yang dikumpulkan dalam *descriptive research* biasanya dikumpulkan pada sampel yang direpresentatitkan secara besar (Malhotra & Birks, 2006). Pada *descriptive research*, terdapat dua jenis *design* yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*. Pada penelitian ini, penulis memakai *cross-sectional design*.

*Cross-sectional design* adalah suatu jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra & Birks, 2006). Sedangkan *longitudinal design* merupakan suatu jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap elemen populasi yang diukur berulang kali (Malhotra & Birks, 2006). Menurut Maholtra dan Birks (2006), *cross-sectional design* terbagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *single cross-sectional*. *Single cross-*

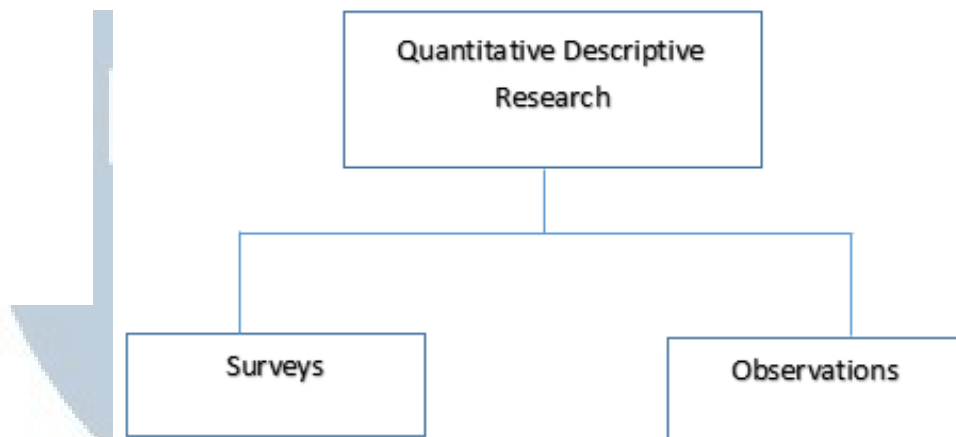
*sectional* merupakan salah satu macam dari *cross-sectional design* di mana satu sampel responden diambil dari populasi target dan informasi diperoleh dari sampel sebanyak satu kali (Malhotra & Birks, 2006). Sedangkan *multiple cross-sectional* merupakan *cross-sectional design* di mana terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel hanya diperoleh satu kali.

Tabel 3. 2 Perbedaan *Qualitative* dan *Quantitative Research*

	<i>Qualitative Research</i>	<i>Quantitative Research</i>
Objektif	Untuk mendapatkan pemahaman kualitatif tentang alasan dan motivasi yang mendasarinya	Untuk mengukur data dan menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi yang dituju
Sampel	Jumlah sampel kecil dan tidak mewakili kasus	Jumlah sampel besar dan tidak mewakili kasus
Pengumpulan Data	Tidak Terstruktur	Terstruktur
Analisis Data	Tidak Stastistik	Statistik
Hasil	Berkembangnya pemahaman yang lebih mengenai masalah.	Merekomendasikan tindakan untuk penyelesaian masalah.

Sumber: Malhotra, 2010 p.139

Metodologi penelitian yang berusaha untuk menghitung data dan biasanya, berlaku beberapa bentuk statistik analisis (Malhotra, 2010). Metode *quantitative research*, biasanya digunakan oleh *descriptive research design*. Terdapat dua metode dalam memperoleh *quantitative data* dalam *descriptive research* yaitu *survey* dan *observation* (Malhotra, 2010).



Gambar 3.8 *Quantitative Descriptive Research Method*

Sumber: Malhotra (2010) p. 180

*Surveys* adalah wawancara dengan sejumlah besar responden menggunakan rancangan berupa daftar pertanyaan (Malhotra, 2010). Kuesioner terstruktur diberikan kepada sampel populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010). Menurut (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010) Teknik penelitian di mana sampel diwawancarai dalam beberapa bentuk atau perilaku responden diamati dan dijelaskan dalam beberapa cara. Dalam Malhotra (2010) *Survey* dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu *survey* dengan cara *telephone interviewing*, *personal interviewing*, *mail interviewing*, *Electronic interviewing*. Dalam penelitian ini menggunakan *personal interviewing*

dengan *computer-assisted personal interviewing* (CAPI) yaitu responden menjawab kuisioner dilayar komputer atau perangkat teknologi lainnya.

Metode selanjutnya yang biasanya dipakai dalam *descriptive research* adalah *observation*. *Observations* adalah pencatatan pola perilaku orang, benda, dan peristiwa secara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang menarik. Penelitian observasional strategi di mana perangkat mekanik daripada pengamat manusia mencatat fenomena yang diamati (Malhotra, 2010). Menurut Zikmund et al (2010) Keuntungan utama dari teknik observasi adalah merekam perilaku tanpa mengandalkan laporan dari responden. Data pengamatan sering dikumpulkan secara tidak mencolok dan pasif tanpa partisipasi langsung responden.

### **3.2.2 Research Data**

Menurut Malhotra *et al.* (2010), terdapat dua jenis *research data*, yaitu:

#### **1. Primary Data**

Data berasal oleh peneliti untuk tujuan khusus menangani permasalahan penelitian yang dihadapi. Menggunakan data primer membutuhkan biaya yang mahal dan memakan waktu (Malhotra, 2010).

#### **2. Secondary Data**

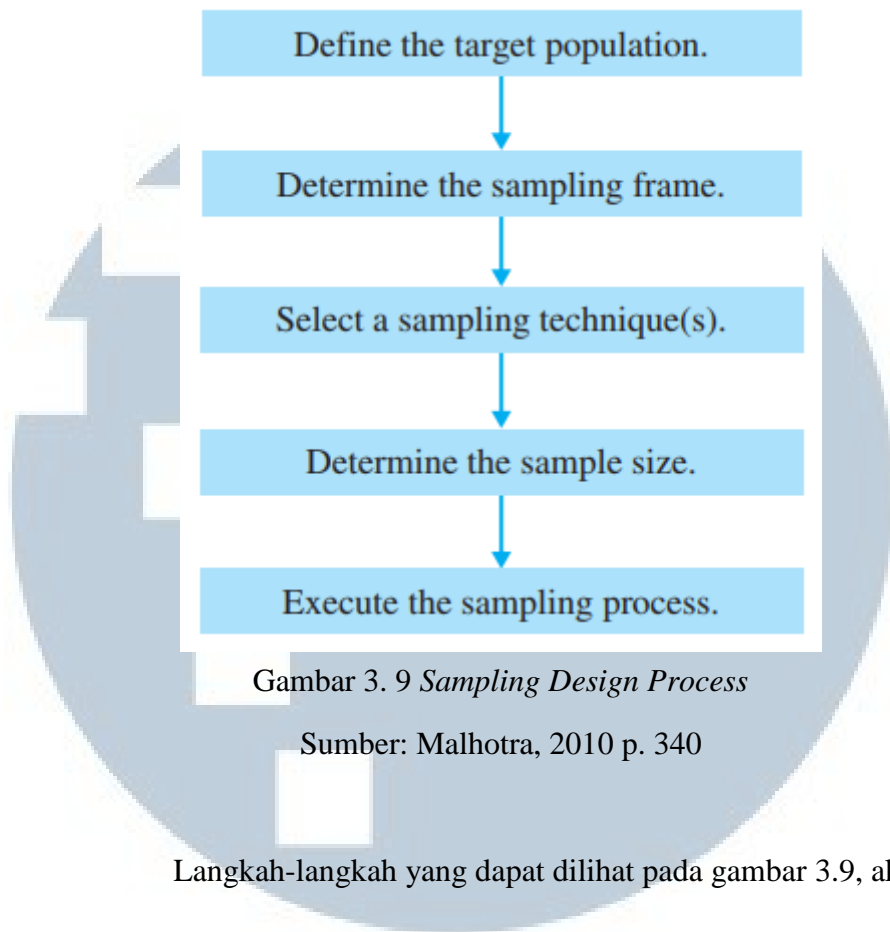
Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan murah (Malhotra, 2010).

Jenis penelitian yang dilaksanakan penulis adalah *descriptive research*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *intention to use* dengan meneliti factor yang mempengaruhinya seperti *culture*, *perceived security*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* yang dalam proses pengambilan data terhadap responden menggunakan *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional* yaitu hanya melibatkan satu sampel dan pengambilan informasi hanya dilakukan satu kali.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian mengenai *intention to use e-payment* debit online BCA OneKlik ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penulis melakukan pengambilan data primer dengan metode *survey* yaitu *personal interviewing* bagian ketiga yaitu *computer-assisted personal interviewing (CAPI)* yaitu responden menjawab kuisisioner dilayar komputer atau perangkat teknologi lainnya, dan juga melakukan pengambilan data sekunder yang berasal dari artikel, jurnal, data perusahaan, serta buku ilmiah sebagai data pendukung.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Menurut Malhotra (2010), terdapat 5 tahapan pada *sampling design process* diantaranya: Mengidentifikasi target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*. Berikut ini adalah alur *sampling design process*:



Gambar 3. 9 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2010 p. 340

Langkah-langkah yang dapat dilihat pada gambar 3.9, akan dijabarkan seperti berikut:

### 3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), Target populasi yaitu Pengumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan penentu kesimpulan mana yang harus dibuat. Menurut Malhotra (2010) target populasi dapat didefinisikan dengan istilah *elements*, *sampling units*, *extent*, dan *time frame*. Menurut Malhotra (2010), *element* merupakan objek atau orang yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini elemen yang digunakan oleh penulis adalah perseorangan. *Sampling unit* merupakan *unit* dasar yang mengandung elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dari penelitian



ini adalah orang yang berumur 18-37 tahun yang merupakan nasabah BCA yang suka berbelanja *online*, yang tahu debit *online* BCA OneKlik, serta orang sekitar ada yang menggunakan BCA OneKlik, tapi belum pernah menggunakan debit *online* BCA OneKlik. *Extent* pada penelitian ini adalah daerah Jakarta dan Tangerang, serta *time frame* dalam penelitian ini adalah tahun 2019

### **3.3.2 *Sampling Frame***

*Sampling frame* adalah representasi unsur-unsur populasi target yang terdiri dari daftar atau sekumpulan arahan untuk mengidentifikasi populasi target (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*.

### **3.3.3 *Sampling Unit***

*Sampling unit* adalah unit dasar berisi elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah orang yang berumur 18-37 tahun yang merupakan nasabah BCA yang suka berbelanja *online*, yang tahu debit *online* BCA OneKlik melalui informasi tentang debit *online* BCA OneKlik dan sangat memahaminya, namun belum pernah menggunakannya, serta orang sekitar ada yang menggunakan BCA OneKlik.

### **3.3.4 *Sampling Techniques***

Malhotra (2010) mengklarifikasikan teknik *sampling* menjadi *probability* dan *non probability sampling*. *Probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki

kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel. Pada *non-probability sampling*, setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang telah ditentukan, berdasarkan pada penilaian pribadi dari peneliti (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu:

### 1. *Convenience sampling*

Teknik *non-probability sampling* yang mendapatkan sampel dengan cara yang nyaman menurut peneliti. Biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling hemat biaya dan cepat (Malhotra, 2010).

### 2. *Judgemental sampling*

Suatu bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti, karena mereka dipercaya sebagai sampel yang tepat untuk merepresentasikan populasi tertentu (Malhotra, 2010).

### 3. *Quota sampling*

Teknik ini memiliki dua tahapan utama. Tahap pertama dilakukan dengan memilih beberapa karakteristik dan menentukan kuota dari masing – masing karakteristik tersebut. Tahap kedua adalah memilih sampel berdasarkan teknik *convenience* atau *judgemental* (Malhotra, 2010).

#### 4. *Snowball sampling*

Pada *snowball sampling*, peneliti mengandalkan pada referensi responden sebagai sampel mereka. Pertama – tama peneliti memilih sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai responden, kemudian mereka diminta untuk mengidentifikasi orang – orang yang juga sesuai dengan target populasi peneliti (Malhotra, 2010).

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik *judgmental sampling* dan *snowball sampling*.

#### 3.3.5 *Sampling Size*

Menurut Malhotra (2010) *sample size* adalah Jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Dalam Hair *et al.* (2014) dikatakan bahwa umumnya peneliti tidak akan menganalisa sampel yang kurang dari 50, lebih baik ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih. Dalam Hair *et al.* (2014) juga dikatakan bahwa aturan umum menentukan bahwa ukuran sampel minimal adalah paling tidak lima kali lebih banyak dari jumlah indikator *variable* yang dianalisis. Dalam menentukan *sample size*, peneliti menggunakan cara 5 dikali jumlah indikator *variable*. Dari hasil 24 *measurements* dikali dengan 5, penulis harus mempunyai minimal 120 sampel.

### 3.4 **Prosedur Penelitian**

#### 3.4.1 **Periode Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan mulai dari proses perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, serta

membuat kesimpulan dan saran. Penelitian dimulai sejak Februari hingga Juni 2019. Penyebaran kuisioner sebagai sumber data utama dilakukan pada tanggal 6 mei – 29 mei 2019

### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, artikel, *textbook* dan data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online. Peneliti menggunakan *google form* sebagai *tools* untuk melakukan survei dengan link <https://forms.gle/xHdzgEcciJZvrRjr6> yang disebarakan melalui Instagram dan *Line group chat*. Penulis juga melakukan *personal messages* terhadap nasabah BCA yang suka berbelanja *online* untuk meminta bantuan dalam pengisian kuisioner penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti juga dibantu oleh beberapa teman yang ikut menyebarkan link kuisioner melalui Instagram dan *group chat*.

### **3.4.3 Proses Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menganalisa berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, *textbook* serta data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui artikel dan literatur yang digunakan, peneliti membuat kerangka penelitian dan hipotesis.

2. Menentukan metode penelitian yang digunakan, mulai dari menentukan definisi operasional, *research design*, *sampling process*, serta teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literatur dan *textbook*.
3. Menyusun *measurement* item berdasarkan acuan jurnal utama dan pendukung serta membuat *wording* yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
4. Melakukan *pre-test* dengan minimal responden sebanyak 30 untuk menentukan kelayakan *measurement item* yang digunakan untuk penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.
5. Memperbaiki kuisioner penelitian sesuai hasil *pre-test* untuk dan melakukan penyebaran kuisioner.
6. Mengolah data dengan teknik Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 23..
7. Menganalisis data hasil penelitian dan membuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 *Independent Variable***

Menurut Zikmund *et al*, (2009), *variable independent* adalah *variable* yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Variabel independen dapat juga disebut sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lainnya tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain (Zikmund *et al* 2009). Pada penelitian ini, yang termasuk

dalam variabel independen adalah *culture*, *perceived security*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*.

### 3.5.2 *Dependent Variable*

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

### 3.5.3 *Variable Teramati*

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Setiap pertanyaan atau *measurement* dalam metode *survey* menggunakan kuisisioner, *measurement* yang ada mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah kotak atau persegi empat panjang (Hair, Black, J.Babin, & Anderson, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat total 24 pertanyaan pada kuisisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 24 indikator.

## 3.6 *Design Pertanyaan untuk Kuisisioner*

Dalam Malhotra (2010) disebutkan bahwa terdapat dua *scaling technique* yaitu *comparative* dan *noncomparative scaling technique*. *Comparative scaling*

*technique* adalah salah satu dari dua jenis teknik penskalaan di mana ada perbandingan langsung antara objek stimulus satu sama lain. Sedangkan *noncomparative scaling technique* adalah salah satu dari dua jenis teknik penskalaan di mana setiap objek stimulus diskalakan dan terlepas dari objek lain (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *noncomparative scaling technique* dikarenakan peneliti hanya akan meneliti satu objek dan tidak membandingkannya dengan objek lain.

*Itemized rating scale* terbagi menjadi tiga yaitu *likert scale*, *semantic*, dan *staple* (Maholtra, 2010). Skala *likert* adalah skala peringkat yang banyak digunakan, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. *Semantic* merupakan pengukuran yang mempunyai karakteristik bipolar atau mempunyai dua kutub yang berlawanan kata seperti “panas” dan “dingin” (Maholtra, 2010). Sedangkan *staple* merupakan pengukuran yang biasanya disediakan dalam bentuk skala vertikal dalam *survey* yang biasanya dimulai dari angka plus hingga minus seperti +5 ke -5 dan terdapat kalimat *adjective* ditengah skala, sehingga responden tidak dapat menjawab netral karena tidak ada angka 0 ditengahnya (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert 1-7.

### 3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
1	<i>Culture</i>	Budaya adalah tingkat pengetahuan komputer, akses	Menurut saya, akses internet untuk	Junaidi & Sferianto (2015)	<i>Likert 1-7</i>



No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
		<p>penggunaan internet, ponsel, wilayah tempat tinggal dan kebiasaan yang dilakukan. Tingkat pengetahuan dan penggunaan Internet memengaruhi adopsi pembayaran elektronik (Keramati <i>et.al.</i>,2012) dalam jurnal (Junaidi dan Sfenrianto, 2015).</p>	<p>menggunakan pembayaran elektronik debit online di Indonesia sudah memadai.</p> <p>Menurut saya, penggunaan pembayaran elektronik debit online di Indonesia sudah biasa dilakukan.</p> <p>Menurut saya, saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pembayaran elektronik debit online di Indonesia</p>	<p>mengadopsi dari Keramati <i>et al</i> (2012) dan He &amp; Mykytyn (2007)</p>	
2	<i>Perceived Security</i>	<p><i>Perceived security</i> adalah pelindung rincian transaksi dan pelanggan dari penipuan internal dan eksternal atau penggunaan kriminal. (Abrazhevich, 2004) dalam jurnal (Shafie <i>et al.</i>,2018).</p>	<p>Menurut saya, resiko campur tangan pihak luar dalam proses pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik rendah</p> <p>Saya merasa informasi konsumen (seperti nama, nomor hp, jumlah pembayaran) tidak akan disalahgunakan ketika menggunakan pembayaran</p>	<p>Luna <i>et al</i> (2018) mengadopsi dari Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Schierz <i>et al.</i> (2010)</p>	<i>Likert 1-7</i>



No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
			elektronik debit online BCA OneKlik		
			Saya merasa informasi penagihan (seperti nomor kartu debit, data rekening bank) tidak akan disalah gunakan ketika menggunakan pembayaran elektronik BCA OneKlik		
			Saya ingin sistem pembayaran elektronik BCA OneKlik aman dan terlindungi		
3	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Performance expectancy</i> adalah sejauh mana keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi itu akan berguna untuk meningkatkan kinerja sebuah pekerjaan (Venkatesh et al., 2003) dalam jurnal (Sivathanu, 2017).	Saya menemukan bahwa pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik berguna dalam proses belanja online Menurut saya, menggunakan pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik menghemat waktu saya Menurut saya, menggunakan pembayaran elektronik	Chua et al (2018) mengadopsi dari (Al-Gahtani et al., 2007)	<i>Likert 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
			<p>debit online BCA OneKlik mempercepat proses pembayaran.</p> <p>Menurut saya, menggunakan pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik meningkatkan efektivitas saya pada belanja <i>online</i></p>		
4	<i>Effort Expectancy</i>	<p><i>Effort Expectancy</i> didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan pembayaran elektronik sistem dalam transaksi online di situs <i>e-commerce</i>. Ini juga berhubungan dengan sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus (Venkatesh et al., 2003) dalam jurnal (Junaidi dan Sfenrianto, 2015).</p>	<p>Menurut saya, sistem pembayaran elektronik debit <i>online</i> BCA OneKlik mudah dipelajari</p> <p>Menurut saya, mudah mengoperasikan pembayaran elektronik debit <i>online</i> BCA OneKlik</p> <p>Menurut saya, saya mahir menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik dengan mudah</p> <p>Saya merasa yakin dapat menggunakan sistem pembayaran elektronik</p>	Sivathanu, (2018) mengadopsi dari Zhou et al. (2010)	<i>Likert 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
			debit <i>online</i> BCA OneKlik		
			Saya merasa percaya diri ketika melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik		
5	<i>Social Influence</i>	<i>Social Influence</i> adalah pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting, yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi. Pentingnya yang lain dimaksudkan seperti keluarga, pasangan dan organisasi (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) dalam jurnal (Junaidi dan Sfenrianto, 2015)	Orang sekitar saya, menyarankan bahwa saya harus menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik Orang sekitar saya, yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga, saudara) menyarankan bahwa saya harus menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik Orang sekitar saya, yang pendapatnya saya hargai (teman, kerabat), lebih	Chua <i>et al</i> (2018) mengadopsi dari (Martin and Herrero, 2012)	<i>Likert</i> 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
			menyarankan saya menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik		
			Orang-orang disekitar saya, menganggap saya pantas untuk menggunakan sistem pembayaran debit online BCA OneKlik		
6	<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> adalah sejauh mana pengguna berniat dari dalam dirinya untuk menggunakan sistem informasi dan teknologi di masa depan Menurut Davis (1989) dalam jurnal (Teo, 2013)	Jika ada kesempatan, saya akan menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik Saya kemungkinan akan menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik dalam waktu dekat Saya terbuka untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik	Luna <i>et al</i> (2018) mengadopsi dari Davis (1989); Gefen <i>et al.</i> (2003a, 2003b); Venkatesh and Davis (2000); Schierz <i>et al.</i> (2010)	<i>Likert 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
			dalam waktu dekat		
			Ketika saya berbelanja online, saya akan menggunakan sistem pembayaran debit Online BCA OneKlik		

### 3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al.*, (2009), bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden. Menurut Zikmund *et al.*, (2009), skala interval merupakan skala yang memiliki sifat nominal and ordinal, tetapi juga menangkap informasi tentang perbedaan dalam jumlah konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan *intention to use* pada pembayaran elektronik debit online BCA OneKlik.

#### 3.8.2 Analisis Kuisisioner

Menurut Malhotra (2010), kuisisioner adalah teknik struktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis

maupun lisan yang telah dijawab oleh responden. Setiap kuesioner memiliki tujuan yang spesifik. Pertama, kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden mampu menjawab dengan baik. Kedua, kuesioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuesioner. Kuesioner harus mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam seluruh wawancara, tanpa membiaskan tanggapan mereka. Ketiga, kuesioner harus meminimalkan kesalahan dalam tanggapan (Malhotra, 2010).

### **3.8.3 Uji *Pre-test***

*Pretesting* merupakan pengujian dengan kuesioner pada sampel kecil untuk responden dengan tujuan meningkatkan kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah. (Malhotra, 2010). Responden pretest harus serupa dengan responden survey dalam hal karakteristik latar belakang mereka, keakraban dengan topik, serta sikap dan *behavior of interest* (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, uji *pretest* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline*, lalu pengolahan data dilakukan dengan software SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reabilitas.

### **3.8.4 Uji Validitas**

Validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan dalam nilai skala observasi mencerminkan perbedaan nyata pada karakteristik objek yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010),

apabila sebuah skala mempunyai nilai validitas yang baik artinya skala tersebut tidak mempunyai *measurement yang error*.

*Factor analysis* merupakan prosedur-prosedur utama yang digunakan untuk data reduction dan meringkas data (Malhotra dan Birks, 2006). Suatu alat ukur dalam penelitian dikatakan valid apabila :

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, mengukur kecukupan ukuran sampling (*measure of sampling adequacy*) merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian *factor analysis* (Malhotra dan Birks, 2006). Dalam Maholtra dan Birks (2006) dikatakan bahwa apabila nilai yang baik dalam KMO adalah antara 0,5 dan 1,0.
2. *Bartlett's test of Sphericity* merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2014). Variabel dikatakan berkorelasi apabila nilai *significant* < 0,05 (sig. <0,05) (Hair *et al.*, 2014).
3. *Anti-image correlation matrix* yang menunjukkan nilai MSA dalam bentuk diagonal (Hair *et al.*, 2014). Dalam Hair *et al.* (2014) dijelaskan bahwa apabila indeks MSA=1 maka variabel dapat diprediksi tanpa *error* oleh variabel lainnya, atau terdapat *guideline* yang dapat diikuti yaitu 0.8 atau lebih berarti sangat baik, 0.7 atau lebih dikatakan cukup baik, 0.6 atau lebih dikatakan biasa saja/cukup, 0.5 atau lebih dikatakan kurang cukup, di bawah 0.5 dikatakan *unacceptable*.
4. *Factor loadings* merupakan nilai untuk mengukur korelasi antar variabel dan faktor (Hair *et al.*, 2014). Kriteria suatu indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *factor loadings* diatas 0.5 (Hair *et al.*, 2014).



### 3.8.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Salah satu bentuk reliabilitas adalah *test-retest*, dimana konsistensi diukur antara respons untuk seorang individu pada dua titik waktu (Hair *et al.* 2014). *Coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* merupakan pengukuran reliabilitas dengan cara merata-ratakan koefisien (Maholtra, 2010). Menurut Maholtra (2009), nilai *Cronbach's alpha* yang sama dengan atau kurang dari 0.6 dinyatakan *unsatisfactory*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan dengan *Cronbach's alpha*.

### 3.8.6 Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengukur bahwa persamaan regresi yang telah



didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik akan dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik dengan menggunakan statistik kurtosis dan skewness (Ghozali, 2011).

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedadstisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila tidak terjadi ketidaksamaan *variance* atau tetap, maka model regresi tersebut dapat dikatakan Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white* (Ghozali, 2011).

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2011).

## 2. Regresi

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

### a. Uji Pengaruh Simultan (Uji ANOVA atau *F test*)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Hipotesis nol

( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis

alternatifnya ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

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

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

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ & Adjusted $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan jika nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen (Ghozali, 2011).

Sedangkan untuk Adjusted  $R^2$  dilakukan untuk mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol.

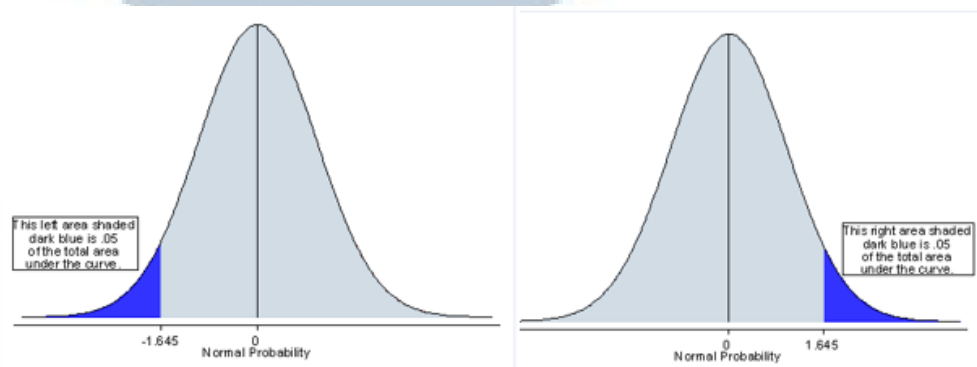
#### **c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan

variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol atau :  
 $H_0 : \beta_i = 0$  Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila pada uji hipotesis, tingkat signifikan sebesar  $< 0.05$  maka  $H_A$  dapat diterima (Ghozali, 2011). Dan dalam penelitian ini, menggunakan *one tailed* dengan nilai t yang digunakan sebesar 1.645.



Gambar 3.10 *One Tailed Test*

Sumber: UCLA 2018

#### d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis 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. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients. Untuk unstandardized coefficients menggunakan model regresi sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots(5)$

Keterangan:

$Y = \textit{Intention to Use}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \textit{Koefisien regresi variable Independent.}$

$X_1 = \textit{Culture}$

$X_2 = \textit{Perceived Security}$

$X_3 = \textit{Performance Expectancy}$

$X_4 = \textit{Effort Expectancy}$

$X_5 = \textit{Social Influence}$

Standardized coefficients memiliki keuntungan yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Jika ukuran variabel tidak sama. Maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan standardized. Namun demikian, ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan standardized beta: pertama, koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relative dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Kedua, nilai koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi (Ghozali, 2011).