



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



Gambar 3. 1 Logo LiteBig Messenger

LiteBig Messenger dibuat pertama kali pada tahun 2013 yang dimana dalam proses pembuatannya mengalami berbagai tantangan. Salah satu tantangannya adalah sulitnya mencari talent atau orang yang professional di bidang *programmer* untuk bergabung dengan LiteBig Messenger. LiteBig Messenger dikembangkan oleh PT. Sandika Cahaya Mandiri yang akhirnya berhasil *launching* pada Agustus tahun 2014. LiteBig Messenger merupakan aplikasi bertukar pesan karya anak bangsa yang ringan, handal dan aman. LiteBig Messenger memberikan Anda kebebasan berinteraksi, berekspresi dan berkreasi dimanapun dan kapanpun. LiteBig Messenger menghadirkan layanan aplikasi bertukar pesan dengan fitur-fitur unggulan yang berjalan baik pada sistem operasi Android. Adapun fitur-fitur itu adalah:

1. Edit dan Hapus Pesan.

Jangan khawatir jika pesan yang dikirimkan salah tulis atau salah tujuan, dengan mudah kamu dapat mengubah atau menghapus pesan tersebut.

2. Aman dalam Berkirim Pesan.

Semua pesan yang dikirimkan melalui LiteBig Messenger sudah terenkripsi. Tidak ada yang bisa membaca kecuali pengirim dan penerima.

3. Pembayaran *Online*.

Raih kemudahan untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik dan pembayaran lainnya melalui fitur pembayaran yang hadir di LiteBig Messenger.

4. Mengirim Semua Jenis *File*

Mengirim semua jenis *file* yang berukuran maksimal 50 MB. Gunakan LiteBig Messenger untuk mengirim foto, video, dokumen, *file* presentasi, dan dokumen pending lainnya.

5. 10.000 *Member* dalam Satu *Group*

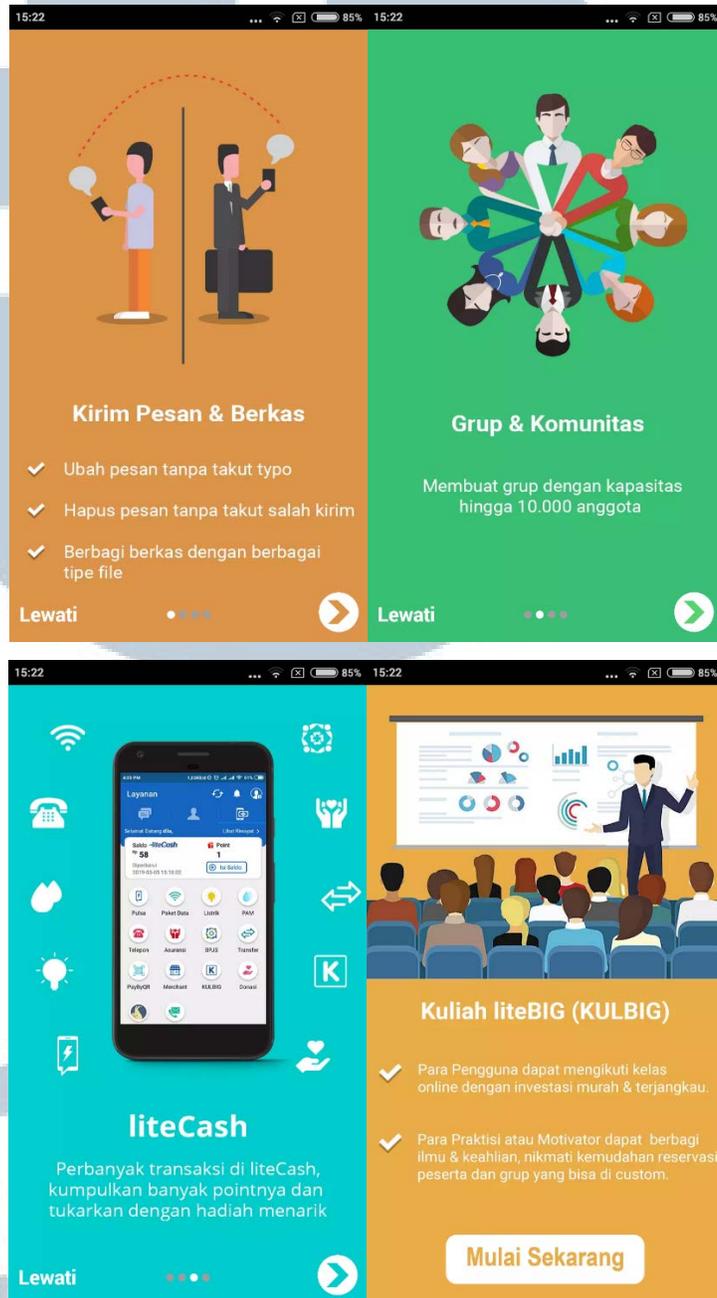
10.000 *member* dalam satu *group* LiteBig Messenger memungkinkan kamu untuk mengajak sampai dengan 9.999 temanmu untuk bergabung bersama dalam satu *group*.

6. Kemudahan *TOP-UP*

Bekerjasama dengan 7 bank yang tersebar jaringannya diseluruh Indonesia, pengguna dapat dengan mudah *top-up* saldo di LiteBig Messenger.

7. Keamanan Pembayaran

Semua transaksi pembayaran di LiteBig Messenger sudah terenkripsi 256bit dan menggunakan SSL standar Telkom Indonesia.



Sumber: Aplikasi LiteBig Messenger
Gambar 3. 2 Tampilan Awal LiteBig Messenger

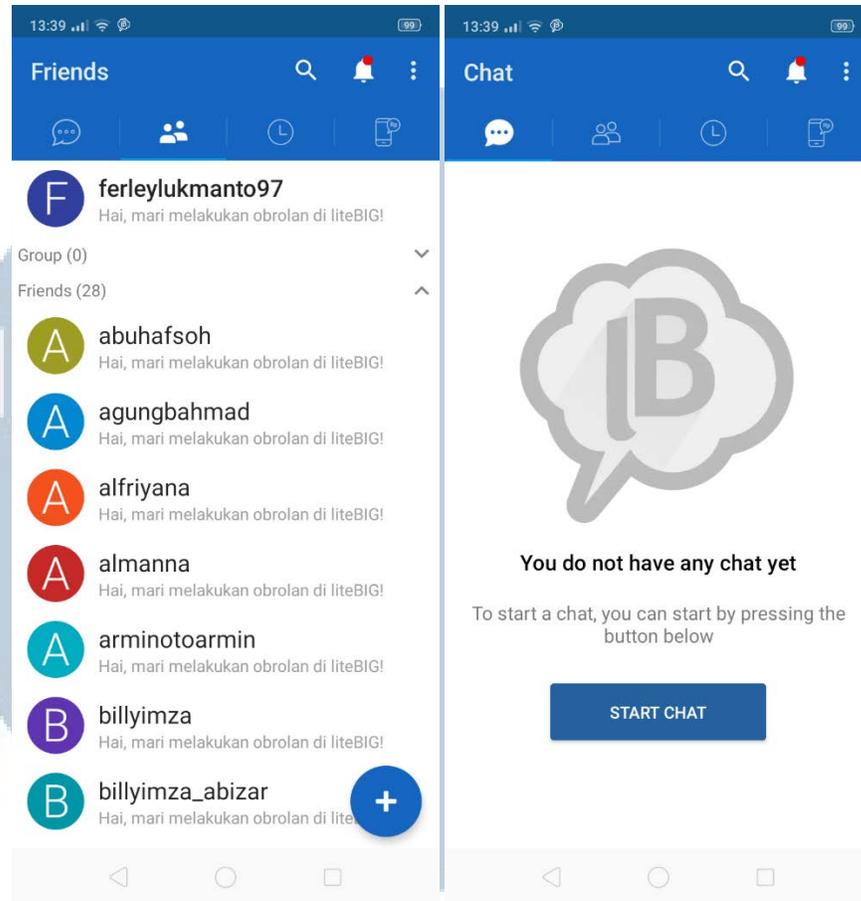
Gambar 3.2 menunjukkan tampilan awal ketika pertama kali membuka aplikasi LiteBig Messenger yang dimana terdapat informasi dan penjelasan mengenai beberapa fitur dari aplikasi LiteBig Messenger.



Sumber: Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3. 3 *Sign Up* pada aplikasi LiteBig Messenger

Sebelum dapat menggunakan aplikasi LiteBig Messenger perlu melakukan *sign up* terlebih dahulu dengan memasukkan nomor *handphone* dan kemudian akan mendapatkan kode verifikasi yang dikirimkan melalui sms. Apabila sudah memasukkan kode verifikasi tersebut barulah anda dapat menggunakan aplikasi tersebut.



Sumber: Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3. 4 Tampilan Obrolan dan Teman pada Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3.4 menunjukkan tampilan obrolan dan teman yang dimana anda dapat melihat daftar teman dan mulai melakukan *chatting* dengan teman anda.

U M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

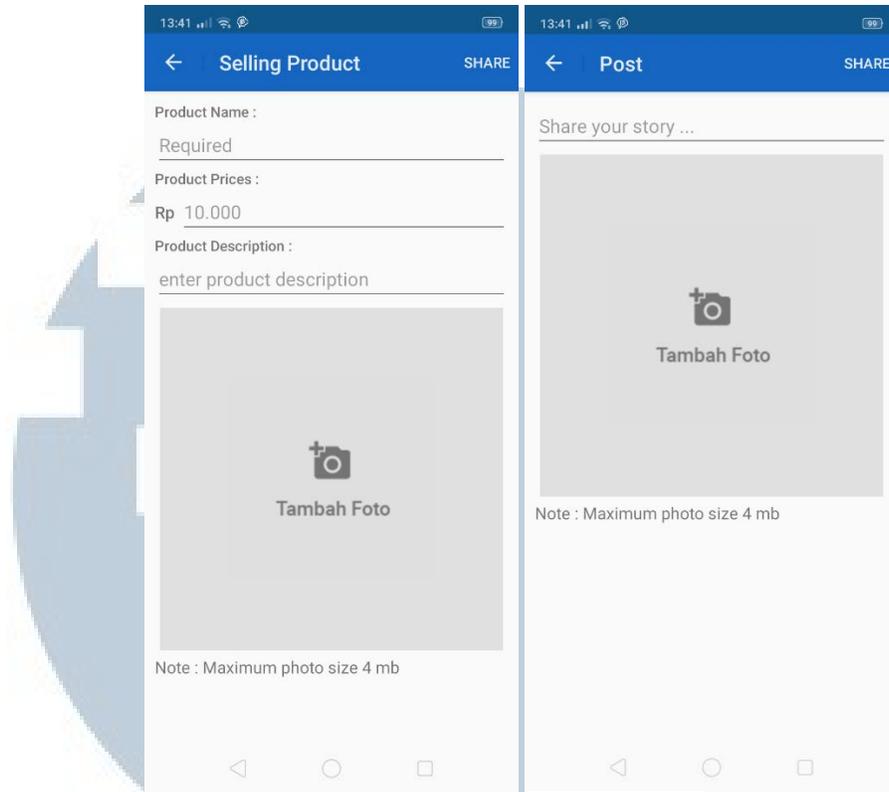


Sumber: Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3. 5 Tampilan *Timeline* pada Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3.5 menunjukkan tampilan *timeline* yang menunjukkan postingan dari teman-teman anda. Selain itu, pada *timeline* tersebut anda dapat melakukan *posting* dan melakukan penjualan produk apabila anda ingin berjualan di LiteBig Messenger.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

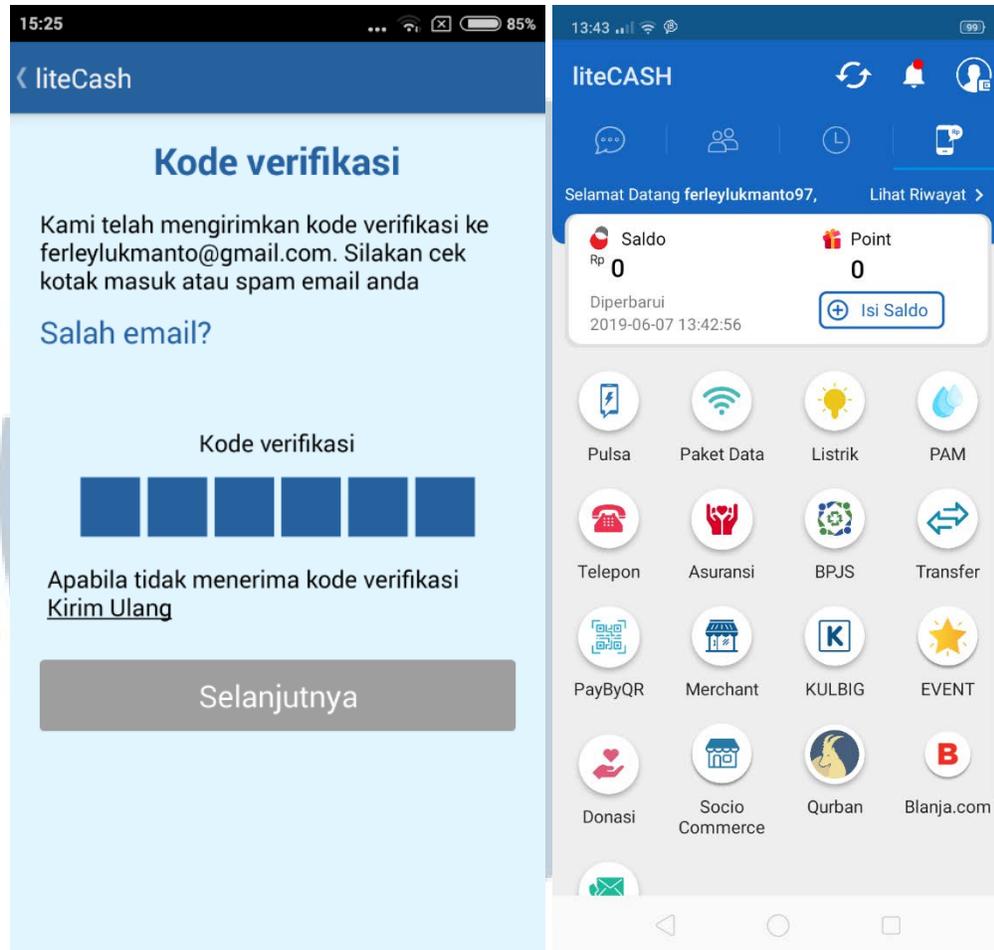


Sumber: Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3. 6 Tampilan Selling Product dan Post pada Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 3.6 menunjukkan tampilan *selling product* yang dimana anda dapat menuliskan nama produk, harga, deskripsi dan foto dari produk yang ingin anda jual. Sedangkan untuk *post* anda dapat menuliskan *caption* atau *story* anda beserta foto untuk di *post* di *timeline* anda.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Aplikasi LiteBig Messenger

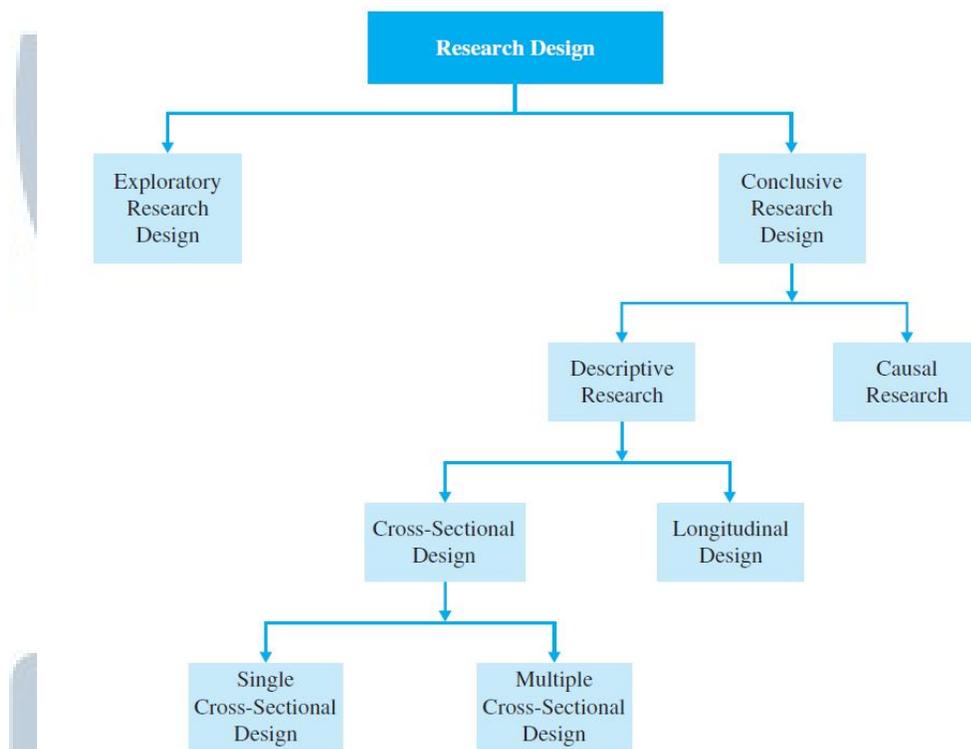
Gambar 3. 7 Tampilan Layanan Pembayaran pada Aplikasi LiteBig Messenger

Salah satu fitur unggulan dari LiteBig Messenger adalah fitur pembayaran *online* yang dinamakan *LiteCash*. Sebelum anda menggunakan fitur tersebut, anda perlu melakukan verifikasi menggunakan *email* anda.

Setelah, akun anda terverifikasi barulah anda bisa menggunakan segala fitur pembayaran *online* tersebut.

3.2 Design Penelitian

Menurut Malhotra (2010), *design* penelitian adalah kerangka untuk melaksanakan suatu riset atau penelitian, dimana didalamnya terperinci prosedur - prosedur yang diperlukan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pada suatu riset atau penelitian (Malhotra, 2010).



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3. 8 *Research Design*

Pada gambar 3.8 di atas, dapat kita lihat bahwa design penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk merumuskan masalah atau menentukan masalah secara tepat, mengidentifikasi tindakan *alternative*,

mengembangkan hipotesis, mengisolasi variabel-variabel kunci untuk pemeriksaan lebih lanjut, memperoleh wawasan untuk mengembangkan pendekatan pada masalah dan menetapkan prioritas untuk penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2010).

2. *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan antara hipotesis, pengambilan keputusan untuk menentukan dan mengevaluasi masalah (Malhotra, 2010). *Conclusive Research Design* dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk menggambarkan karakteristik permasalahan yang ada pada kelompok pasar (Malhotra, 2010). Metode pengambilan data dilakukan dengan survey, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif. Dalam jenis penelitian ini terdapat 2 bagian yaitu *crosssectional design* dan *longitudinal design*.

Cross-sectional design merupakan jenis penelitian dimana data atau informasi dari suatu sampel hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2010). *Cross-sectional design* dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. *Single Cross-sectional design* merupakan salah satu *cross-sectional design* yang satu sampel responden diambil dari

populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel ini satu kali.

2. *Multiple Cross-sectional design* merupakan salah satu *cross-sectional design* yang ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel hanya diperoleh sekali.

Longitudinal design merupakan jenis penelitian dimana data atau informasi dari suatu sampel dapat diukur secara berulang kali pada variabel yang sama (Malhotra, 2010)

b. Causal Research

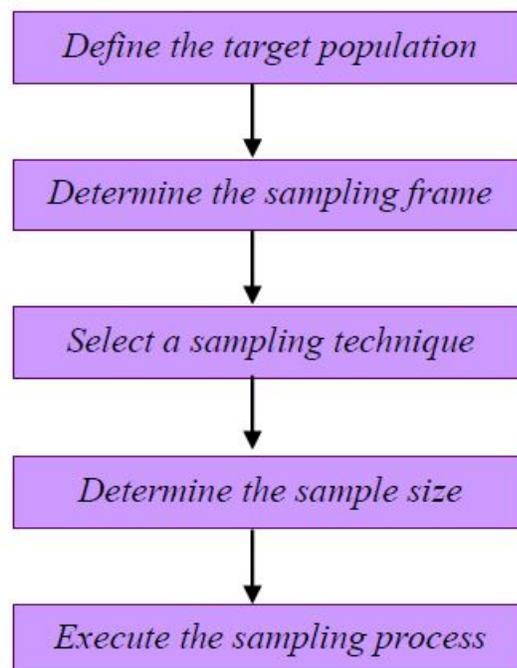
Jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memahami variabel mana yang merupakan penyebab dan variabel mana yang merupakan efek dari satu fenomena (sebab dan akibat) (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Conclusive Research design* karena pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah adanya hubungan antar hipotesis dengan metode *Descriptive Research* karena pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui karakteristik permasalahan yang ada pada kelompok pasar. Peneliti juga menggunakan metode pengambilan data secara *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional design* yaitu data atau informasi dari suatu sampel hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2010). Peneliti membuat survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan pernyataan kepada sampel dari

populasi untuk memperoleh informasi dari responden. Responden akan memberikan penilaian antara 1 sampai dengan 7 skala likert dari pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat 5 tahapan pada *sampling design process* diantaranya: Mendefinisikan 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*:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 9 Alur *Sampling Design Process*

3.3.1 Target Populasi

Menurut (Malhotra, 2010), target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan nantinya akan memunculkan kesimpulan dari informasi yang didapatkan. Dengan demikian, target populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah mengetahui aplikasi LiteBig Messenger tetapi belum pernah mengunduhnya di *Google Play Store* (Malhotra, 2010).

3.3.1.1 *Sample Unit*

Sample unit adalah dasar yang mengandung unsur dari populasi yang akan dijadikan *sample* (Malhotra, 2010). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang telah mengetahui aplikasi LiteBig Messenger dan orang di sekitarnya ada yang menggunakan tetapi belum pernah mengunduhnya.

3.3.1.2 *Extent*

Extent diartikan sebagai ruang lingkup, wilayah dan tempat yang dimana peneliti melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, batas geografis dalam penelitian ini adalah di seluruh Indonesia yang menggunakan *smartphone* berbasis *android*. Dikarenakan aplikasi LiteBig Messenger hanya dapat diunduh melalui *Google Play Store*. Penelitian ini mengambil ruang lingkup, wilayah dan tempat yang luas dengan bertujuan agar hasil yang peneliti dapatkan akan optimal dan lebih akurat.

3.3.1.3 Time Frame

Time frame adalah waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk mencari data dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* pada tanggal 1 April 2019 sampai 14 April 2019. Setelah itu, jika hasil *pretest* dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti mulai menyebarkan kuesioner untuk uji keseluruhan data pada tanggal 16 Mei sampai 23 Mei 2019. Sedangkan penelitian ini berlangsung dari bulan Februari 2019 sampai Juni 2019.

3.3.2 Sampling Technique

Menurut (Malhotra, 2010), ada 2 teknik *sampling* yang dimana semua elemen pada populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

1. *Probability Sampling*

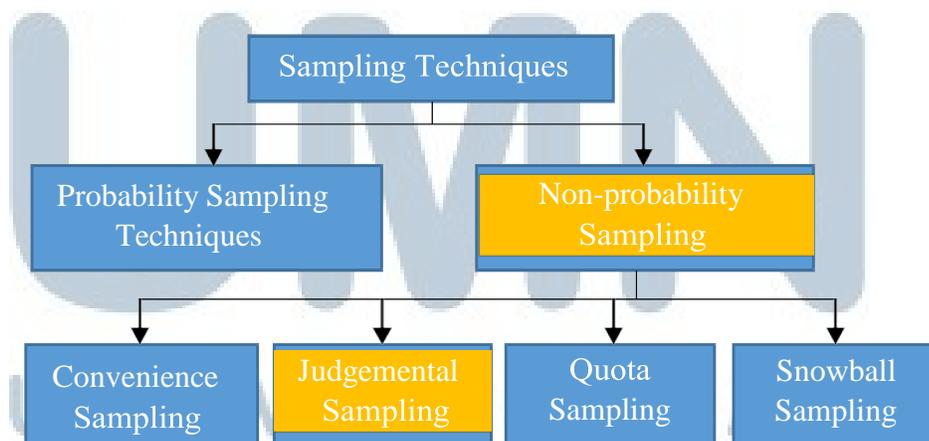
Probability sampling merupakan seluruh elemen pada populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang diraskan oleh peneliti dalam mengambil sampel. Makadari itu, tidak semua orang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Ada beberapa teknik dari *non-probability sampling* menurut (Malhotra, 2010). Beberapa teknik tersebut adalah:

- a. *Convenience Sampling* adalah teknik *sampling* yang berdasarkan pada kenyamanan dari peneliti dalam mencari dan mengumpulkan sampel.
- b. *Judgemental Sampling* adalah teknik *sampling* yang sama dengan *convenience sampling*. Namun perbedaannya adalah elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan yang dipikirkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Elemen yang telah terpilih adalah elemen yang dianggap akan mempresentasikan populasi.
- c. *Quota Sampling* adalah teknik *sampling* yang menentukan kuota dari masing-masing elemen dan mengambil sampel dengan teknik *convenience sampling* ataupun *judgemental sampling*.
- d. *Snowball Sampling* adalah teknik *sampling* yang berdasarkan pada referensi dari para responden atau sampel yang lainnya.

Skema *sampling technique*:



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3. 10 *Sampling Technique*

Sampling technique pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique* yang dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang dirasakan oleh peneliti dalam mengambil sampel, tetapi responden ditentukan berdasarkan syarat dan klarifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Dan menggunakan tipe *judgemental sampling* yang sampel unitnya dipilih harus memenuhi beberapa kriteria (Malhotra, 2010). Kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang telah mengetahui aplikasi LiteBig Messenger dan orang di sekitarnya ada yang menggunakan tetapi belum pernah mengunduhnya.

3.3.3 Sampling Size

Sampling size adalah jumlah elemen yang ikut dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori dari Hair *et al*, (2014) bahwa penentuan sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian (Hair *et al*, 2014). Dimana dengan mengasumsikan n (*item*) x 5 observasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan n (*item*) x 5 observasi dengan 20 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel. Sehingga jumlah responden yang akan digunakan adalah 20 *item* pertanyaan dikali dengan 5 sama dengan 100 responden.

3.3.4 Sampling Process

Pada *sampling process* ini, peneliti menggunakan metode *single cross sectional*. Dimana peneliti mengumpulkan dan mengambil informasi data dari sampel hanya sebanyak satu kali dalam satu periode waktu saja (Malhotra, 2010).

3.3.4.1 Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang telah terkumpul berikutnya akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Ada 2 sumber data menurut (Malhotra, 2010). Sumber data tersebut adalah:

1. *Primary Data*

Primary data merupakan data yang dikumpulkan didapatkan langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian (Malhotra, 2010). Di dalam proses pengumpulan *primary data* menggunakan metode survey. Metode survey dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pria dan wanita berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang telah mengetahui aplikasi LiteBig Messenger dan orang di sekitarnya ada yang menggunakan tetapi belum pernah mengunduhnya.

2. *Secondary Data*

Secondary data merupakan data yang sudah dikumpulkan diperoleh dari sumber-sumber yang terpercaya. Data tersebut dikumpulkan dengan bertujuan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian. Sumber-sumber tersebut bisa didapatkan dari jurnal, buku dan informasi yang didapatkan dari *website* terpercaya yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu LiteBig Messenger.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Mengumpulkan data sekunder berupa informasi-informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, *website*, artikel dan buku. Informasi tersebut akan mendukung penelitian ini dan untuk menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dan dilakukan *wording* atau pemilihan kata yang tepat agar pada saat penyebaran kuesioner, responden dapat lebih mudah untuk memahami pernyataan sehingga hasil yang didapatkan relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar. Penyebaran kuesioner kepada 30 responden ini dilakukan secara *offline* dengan meminta responden yang memenuhi syarat atau kualifikasi untuk mengisi kuesioner tersebut.
4. Hasil dari *pre-test* 30 responden akan dianalisa menggunakan aplikasi SPSS
25. Jika pada hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner akan dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Proses selanjutnya adalah pengambilan besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.
5. Melakukan penyebaran kuesioner untuk uji keseluruhan data dilakukan secara *online* melalui *google form* dan disebar. Pada penelitian ini, peneliti harus mendapatkan 112 responden yang memenuhi syarat dan kualifikasi pada penelitian ini.

6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 112 responden kemudian dianalisis kembali dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 25.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Zikmund et al, (2009), variable independen 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 *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditons*.

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Zikmund et al (2009), variabel dependen adalah variabel 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*.

3.4.3 Variabel Teramati

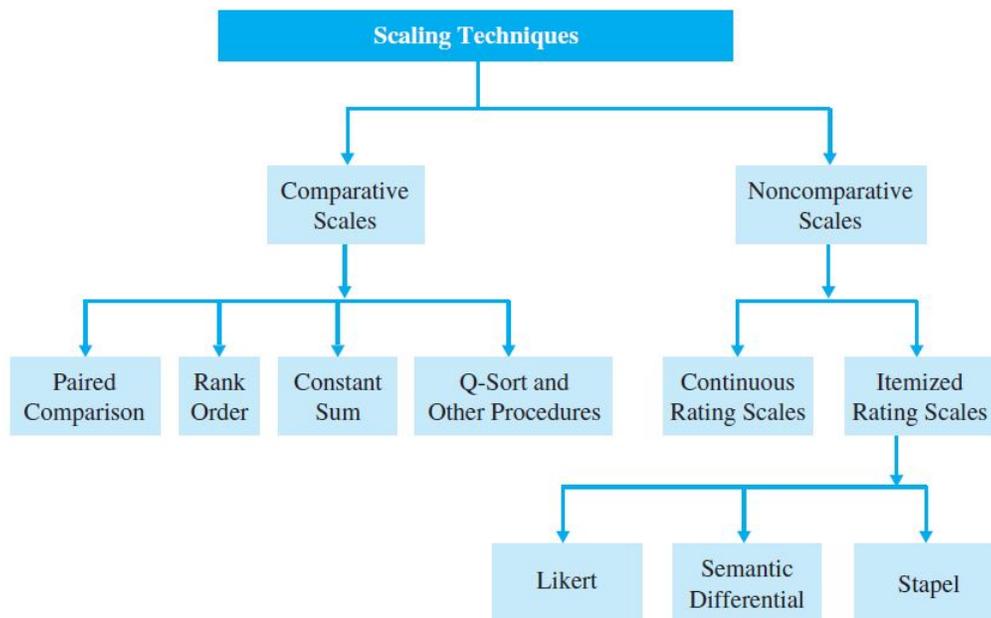
Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diukur secara empiris atau sering disebut juga sebagai indikator. Pada metode survey melalui kuesioner, setiap pertanyaan dalam

kuesioner mewakili sebuah variabel teramati atau variabel terukur. Untuk *symbol* dari variabel teramati berbentuk bujur sangkar / kotak / persegi panjang Hair *et al*, (2010).

Di dalam penelitian ini, terdapat 20 pertanyaan pada kuesioner. Sehingga jumlah variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) di dalam penelitian ini adalah 20 indikator.

3.5 Design Pertanyaan Untuk Kuesioner

Scaling techniques yang biasa digunakan dalam riset pemasaran dapat digolongkan ke dalam *comparative* dan *noncomparative scales*.



Sumber: (Malhotra, 2010 p 257)

Gambar 3. 11 *Scaling Techniques*

Comparative scales merupakan teknik penskalaan di mana ada perbandingan langsung objek stimulus satu sama lain. *Noncomparative scales* merupakan teknik penskalaan di mana setiap objek stimulus diskalakan dan terlepas dari objek lain. *Itemized rating scales* merupakan skala pengukuran yang memiliki angka dan /

atau deskripsi singkat yang terkait dengan setiap kategori. Kategori disusun berdasarkan posisi skala. *Likert* merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respons mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang terkait dengan objek stimulus (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert 1-7.

3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, dalam mengukur variabel yang digunakan diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mendefinisikan sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan definisi variabel disusun berdasarkan teori yang didapatkan dari berbagai jurnal dan literatur. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran 7 *likert scale point*. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 hingga 7, yang dimana angka 1 menunjukan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukan responden sangat setuju dengan pernyataan yang telah diberikan. Definisi operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat dari table 3.1:

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Performance expectancy</i> pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa kinerja tugasnya akan ditingkatkan melalui penggunaan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003).	1. Menggunakan aplikasi LiteBig Messenger memungkinkan saya lebih cepat dalam melakukan <i>chatting</i> (Khechine et al., 2014).	1. PE1	Likert Scale 1-7
			2. Menggunakan aplikasi LiteBig Messenger memungkinkan saya lebih mudah dalam melakukan <i>chatting</i> (Khechine et al., 2014).	2. PE2	Likert Scale 1-7
			3. Menggunakan aplikasi LiteBig Messenger membuat saya lebih sering dalam melakukan <i>chatting</i> (Khechine et al., 2014).	3. PE3	Likert Scale 1-7

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
			4. Menggunakan aplikasi LiteBig Messenger meningkatkan efektivitas saya dalam mengirim pesan (Khechine et al., 2014).	4. PE4	Likert Scale 1-7
2.	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Effort expectancy</i> pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana upaya yang perlu dilakukan individu dalam menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003).	1. Fitur aplikasi LiteBig Messenger mudah dipelajari (Khechine et al., 2014).	1. EE1	Likert Scale 1-7
			2. Fitur aplikasi LiteBig Messenger mudah dimengerti (Khechine et al., 2014).	2. EE2	Likert Scale 1-7
			3. Mudah bagi saya untuk dapat mahir menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi LiteBig Messenger (Khechine et al., 2014)	3. EE3	Likert Scale 1-7
			4. Saya merasa mudah dalam menggunakan aplikasi LiteBig Messenger. (Khechine et al., 2014).	4. EE4	Likert Scale 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
3.	<i>Social Influence</i>	<i>Social influence</i> pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dipengaruhi oleh pendapat keluarga, kerabat atau teman mereka (Riquelme dan Rios, 2010).	1. Rekomendasi orang di sekitar saya akan meyakinkan saya untuk menggunakan aplikasi LiteBig Messenger. (Wei, Marthandan, Chong, Ooi, & Arumugam, 2009).	1. SI1	Likert Scale 1-7
			2. Orang di sekitar saya dapat mempengaruhi saya menggunakan aplikasi LiteBig Messenger. (Wei et al., 2009).	2. SI2	Likert Scale 1-7
			3. Saya akan menggunakan aplikasi LiteBig Messenger, jika orang di sekitar saya telah menggunakan aplikasi tersebut (Wei et al., 2009).	3. SI3	Likert Scale 1-7
			4. Saya akan menggunakan aplikasi LiteBig Messenger jika sudah digunakan oleh banyak orang (Wei et al., 2009).	4. SI4	Likert Scale 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
4.	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Facilitating conditions</i> pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya teknologi dan / atau organisasi (yaitu, pengetahuan, sumber daya, dan peluang) yang dapat menghilangkan hambatan untuk menggunakan system (Venkatesh et al., 2008).	1. Saya memiliki koneksi internet yang memadai untuk menggunakan aplikasi LiteBig Messenger (Khechine et al., 2014).	1. FC1	Likert Scale 1-7
			2. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi LiteBig Messenger (Khechine et al., 2014).	2. FC2	Likert Scale 1-7
			3. Aplikasi LiteBig Messenger dapat diakses /dipakai melalui <i>smartphone</i> saya (Khechine et al., 2014)	3. FC3	Likert Scale 1-7
			4. LiteBig Messenger menyediakan <i>customer service</i> atau orang tertentu untuk membantu menangani masalah. (Khechine et al., 2014).	4. FC4	Likert Scale 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
5.	<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan teknologi di masa depan (Davis, 1989).	1. Saya berniat menggunakan aplikasi LiteBig Messenger, jika saya memiliki akses untuk menggunakannya (Wei et al., 2009).	1. IU1	Likert Scale 1-7
			2. Saya akan selalu mencoba menggunakan aplikasi LiteBig Messenger dalam kehidupan sehari-hari saya (Naranjo-Zolotov, Oliveira, & Casteleyn, 2018).	2. IU2	Likert Scale 1-7
			3. Saya yakin saya akan menggunakan aplikasi LiteBig Messenger di masa mendatang (Wei et al., 2009).	3. IU3	Likert Scale 1-7
			4. Saya yakin pengguna aplikasi LiteBig Messenger akan semakin meningkat di masa mendatang (Wei et al., 2009)	4. IU4	Likert Scale 1-7

3.7 Teknik 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 distribusi, variabilitas sentral dan kecenderungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan seluruh jawaban dari kuesioner yang disebarakan 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 aplikasi LiteBig Messenger.

3.7.2 Analisis Kuesioner

Menurut Malhotra (2010), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi atau data yang terdiri dalam serangkaian pertanyaan tertulis ataupun lisan yang telah dijawab oleh responden. Menurut Malhotra (2010), setiap kuesioner memiliki tujuan yang spesifik seperti:

1. Kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwaktlili oleh pertanyaan yang jelas, sehingga responden akan mampu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dengan baik.
2. Kuesioner harus dapat melibatkan dan mengajak responden untuk terlibat dalam pengisian kuesioner. Kuesioner harus dapat mendorong responden untuk berpartisipasi dalam seluruh wawancara tanpa membiaskan tanggapan mereka.

3. Kuesioner harus meminimalkan kesalahan dalam tanggapan. Kesalahan ini akan timbul jika responden tidak memberikan jawaban pernyataan yang akurat dan baik ataupun peneliti yang lalai dalam menganalisis atau mencatat jawaban dari responden.

3.7.3 Uji *Pre-test*

Menurut Malhotra (2010), uji *pre-test* adalah survey yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan survey skala besar (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji *pre-test* kepada 30 responden untuk diuji dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *offline*. Setelah peneliti mendapatkan hasil dari *pre-test* 30 responden, peneliti akan mengolah data tersebut dengan menggunakan *software* SPSS 25 untuk menguji apakah data tersebut *valid* dan *reliable* atau tidak dari pernyataan kuesioner. Sehingga, ketika uji *pre-test* sudah dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti akan melakukan survey dengan skala yang lebih besar dan hasil yang didapatkan dapat konsisten dan diandalkan.

3.7.4 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. Malhotra (2010), menyatakan bahwa ada syarat-syarat dalam faktor analisis sebagai berikut:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*.

Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel sedangkan jika $KMO < 0,5$ maka analisis factor tidak *valid* (Malhotra, 2010).

2. *Barlett's Test of Sphericity* merupakan sebuah uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Jika nilai *significant* ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya (Maholtra, 2010).

3. *Anti Image Matrics* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak. Nilai $MSA = 1$, prediksi antar variable tidak memiliki kesalahan ; Nilai $MSA \geq 0.50$ variabel variabel harus dianalisa lebih lanjut ; Nilai $MSA \leq 0.50$ tidak dapat di analisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Maholtra, 2010).

4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang berbentuk. *Factor loading* harus memiliki nilai sebesar ≥ 0.50 (Maholtra, 2010).

3.7.5 Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund *et al*, (2009), bahwa uji reliabilitas merupakan indicator dari internal konsistensi. Konsistensi sendiri merupakan kunci untuk memahami reliabilitas. Ghozali (2011) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner akan dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil (Ghozali, 2011). *Software* SPSS 25

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yang akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2011).

3.7.6 Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi adalah studi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2011). Sebelum peneliti melakukan uji regresi linear berganda, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011).

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: Maka peneliti harus melakukan beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah salah satu parameter dalam uji model regresi linear berganda. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan grafik Histogram Regression Standardized Residual dan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Model memenuhi uji normalitas jika grafik Histogram Regression Standardized Residual memberikan pola distribusi yang sejajar dan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual memberikan pola menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji homoskedastisitas digunakan dalam menguji error dalam model statistik untuk melihat apakah variance atau keragaman dari error terpengaruhi oleh faktor lain atau tidak. Ada beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji grafik plot, uji park, uji glesjer dan uji white. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji grafik plot dengan menggunakan uji Scatterplot Regression Standardized Predicted Value dan uji Glesjer.

Jika model ini memiliki titik-titik menyebar secara acak atau baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* dan model regresi menjadi bias dan efek pada variabel independen kepada variabel dependen menjadi tidak murni. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing dari variabel independen. Jika nilai VIF < 10 atau sama dengan memiliki nilai $t \geq 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

2. Regresi

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

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

a. Uji Pengaruh Stimulan (Uji ANOVA atau Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

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

Artinya bahwa apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_A) tidak semua parameter secara stimulant sama dengan nol, atau:

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

Artinya bahwa semua variabel independen secara stimulant merupakan penjelasan 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 variable independen ditambahkan kedalam 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 Parsial (Uji Statistik t)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan 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 *Performance Expectancy* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y).

$H_{01} : b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

$H_{a1} : b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

2) Pengaruh *Effort Expectancy* (X2) terhadap *Intention to Use* (Y).

$H_{02} : b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

$H_{a2} : b_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

3) Pengaruh *Social Influence* (X3) terhadap *Intention to Use* (Y).

$H_{03} : b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

Ha3 : $b_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

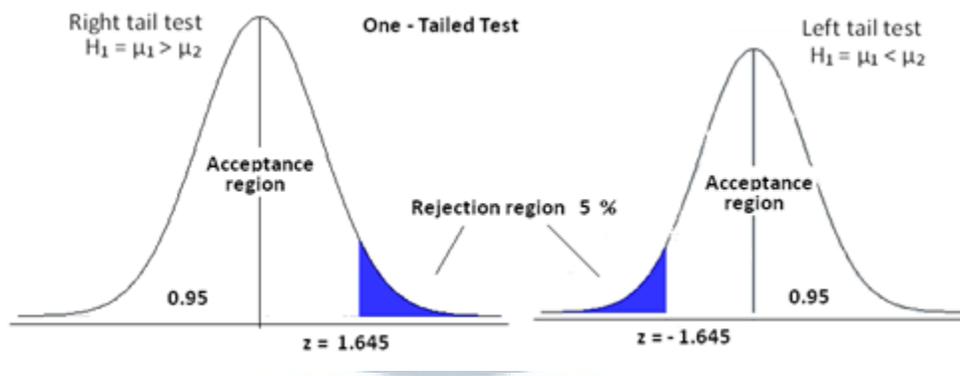
4) Pengaruh *Facilitating Conditions* (X4) terhadap *Intention to Use* (Y).

Ho4 : $b_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y

Ha4 : $b_4 > 0$, terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- i. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, Ho ditolak dan Ha diterima
- ii. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, Ho diterima dan Ha ditolak



Gambar 3. 12 *One-tailed Test*

d. 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 dalam penelitian ini sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

Keterangan:

$Y = Intention\ to\ Use$

$\alpha = Konstanta$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = Koefisien\ regresi\ variable\ Independen$

$X_1 = Performance\ Expectancy\ (PE)$

$X_2 = Effort\ Expectancy\ (EE)$

$X_3 = Social\ Influence\ (SI)$

$X_4 = Facilitating\ Conditions\ (FC)$

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).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A