



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

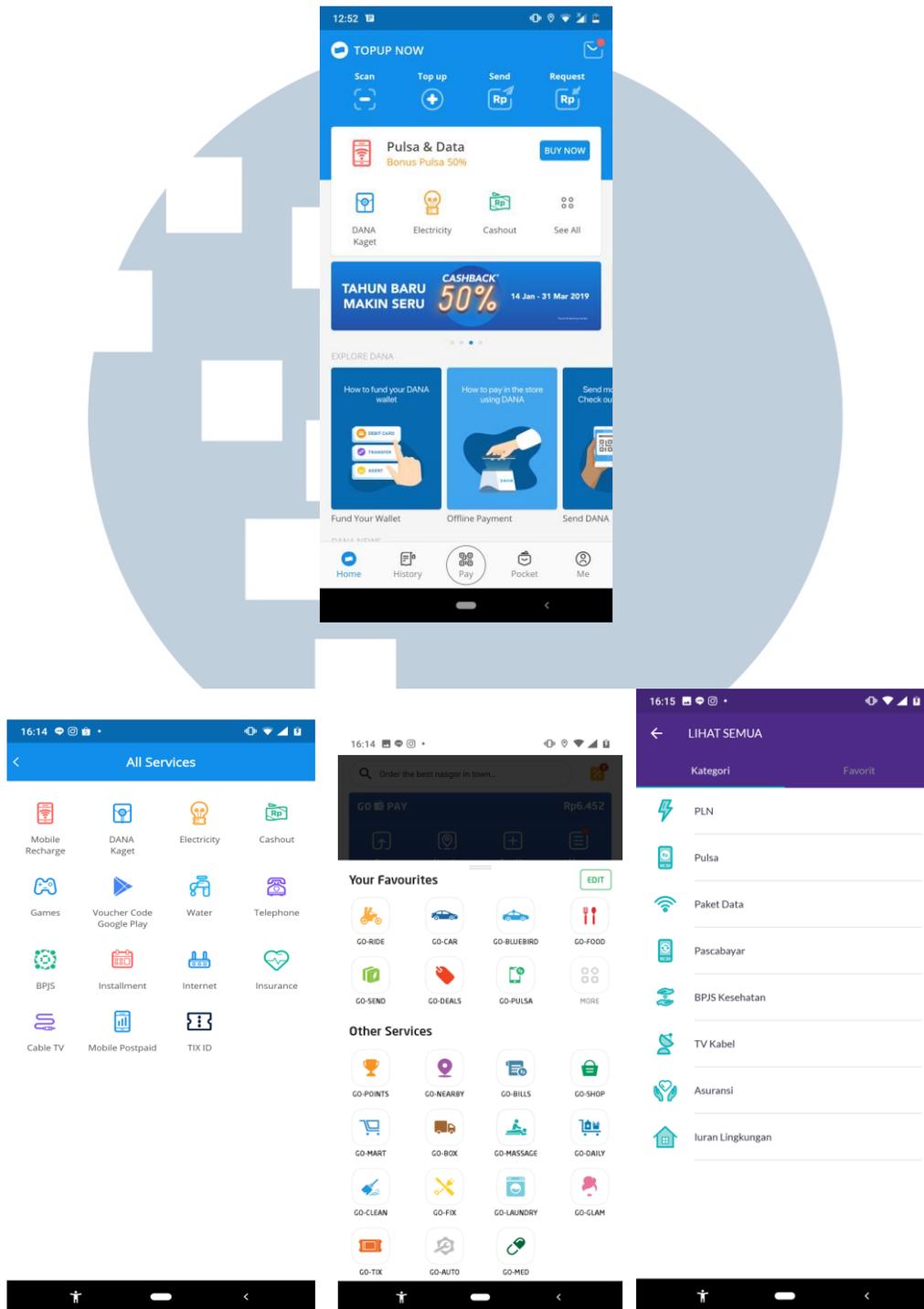
DANA merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan fasilitas *mobile payment* yang sedang bertumbuh dengan pesat di Indonesia. DANA merupakan salah satu aplikasi *mobile payment* pendatang baru. DANA merupakan aplikasi yang didirikan oleh PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek) dan Ant Financial (Alipay).



Gambar 3.1 Logo DANA

Sumber : Dana.id

Aplikasi DANA sendiri memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat di gunakan. Diantaranya adalah sebagai media pembayaran transaksi, pembayaran asuransi, air , telepon, voucher games, BPJS, internet, Tv kabel, pembelian tiket film melalui TIX.ID, dan juga. Selain itu DANA juga bekerja sama dengan *e-commerce* buka lapak sebagai salah satu media pembayaran melalui transaksi di website bukalapak.com.



Gambar 3.2 Fitur-fitur dalam Aplikasi DANA, Gopay, dan OVO

Sumber : Dokumentasi Pribadi

M U S A N T A R A

Jika dilihat dari gambar, dapat kita lihat fitur-fitur yang di berikan oleh aplikasi DANA, tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara DANA dengan kompetitor dalam bidang *mobile payment* lainnya. Perbedaan yang tidak begitu signifikan membuat DANA tidak memiliki sesuatu yang unik yang dapat di berikan kepada konsumen. Hal ini membuat DANA harus mencari inovasi baru yang berguna untuk memberikan keunikan pada produk *mobile payment* yang hendak mereka tawarkan kepada konsumen mereka.

Saat ini DANA memiliki beberapa kompetitor, salah satu di antaranya adalah Gopay dan OVO. Gopay dan OVO merupakan *mobile payment* yang memiliki *adoption rate* tertinggi saat ini. Gopay dan Ovo sudah memiliki pengalaman yang cukup tinggi pada bidang *mobile payment*. Selain pada bidang pengalaman, Gopay dan OVO sudah cukup di kenal oleh masyarakat sebagai salah satu aplikasi *mobile payment* di pangsa pasar *financial technology* di Indonesia. Hal ini menyulitkan DANA untuk bersaing dengan Gopay dan OVO karena DANA-pun sendiri bermain di pangsa pasar yang hampir sama dengan Gopay maupun OVO.

Sebagai pendatang baru DANA memasuki pada tahap pembangunan *awareness* di dalam masyarakat pada ranah *mobile payment*. DANA sebagai pendatang baru di hadapkan pada beberapa kompetitor yang sudah malang melintang cukup lama dan berpengalaman dalam bidang *mobile payment* ini. DANA-pun mengikuti strategi yang di lakukan oleh kompetitornya. DANA memberlakukan program promosi *cashback* pada transaksi pembayaran menggunakan aplikasi DANA. DANA memberikan *Cashback* sebesar 50% pada tiap konsumen yang

melakukan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA pada toko-toko retail yang telah menjadi *business partner* dengan DANA. *Business partner* yang bekerjasama dengan DANA di antaranya ada Ramayana, Robinson, KFC, HokBen, Sour Sally, Gulu Gulu, Coffee Bean, Baskin Robbins, Wendy's, Bakmi GM, Kopi Kenangan, Rice Bowl, Mister Baso, Walao Eh, Cewei, Cuppa Coffe, Mama Tina, MOR, Beau, Dairy Queen, Bio Medika, Kedai Kopi Kulo, Quiznos, Kyochon, Rejuve, Domino's, I-ta Suki, Kedai Kopi Bojo, MOKA, Kafe Betawi, Kamu Tea, Kopi Oey, dan Kalcare. Promo ini berlaku untuk tiap *merchant* untuk satu akun dan berlaku satu minggu satu kali transaksi untuk mendapatkan *cashback*.



Gambar 3.3 Promo Cashback 50% DANA

Sumber : Dana.id

Selain mengandalkan promosi pada pemberian *cashback* untuk meningkatkan *awareness*, DANA juga melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan *awareness* masyarakat untuk menggunakan aplikasi DANA ini. DANA menjadi salah satu jenis metode pembayaran/transaksi. DANA juga menayangkan iklan mereka di youtube. Hal ini di

lakukan untuk meningkatkan awareness DANA di masyarakat sebagai salah satu aplikasi dompet digital yang tidak ribet dan mudah untuk di gunakan.



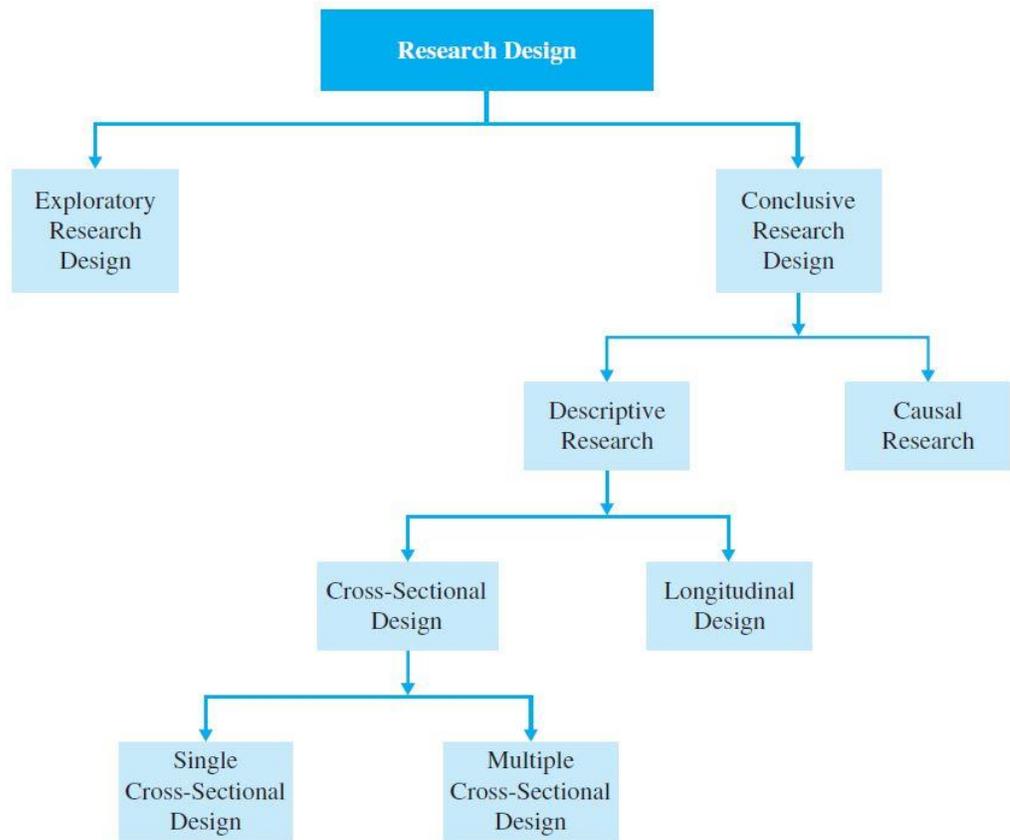
Gambar 3.4 Kerjasama DANA dengan Bukalapak

Sumber : Bukalapak.com

3.2 Design Penelitian

Menurut Malhorta (2010), *design* penelitian adalah rerangka 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 (Malholtra & Birks, 2010).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.5 Research Design

Pada gambar 3.6 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 2010).

b. *Causal Research*

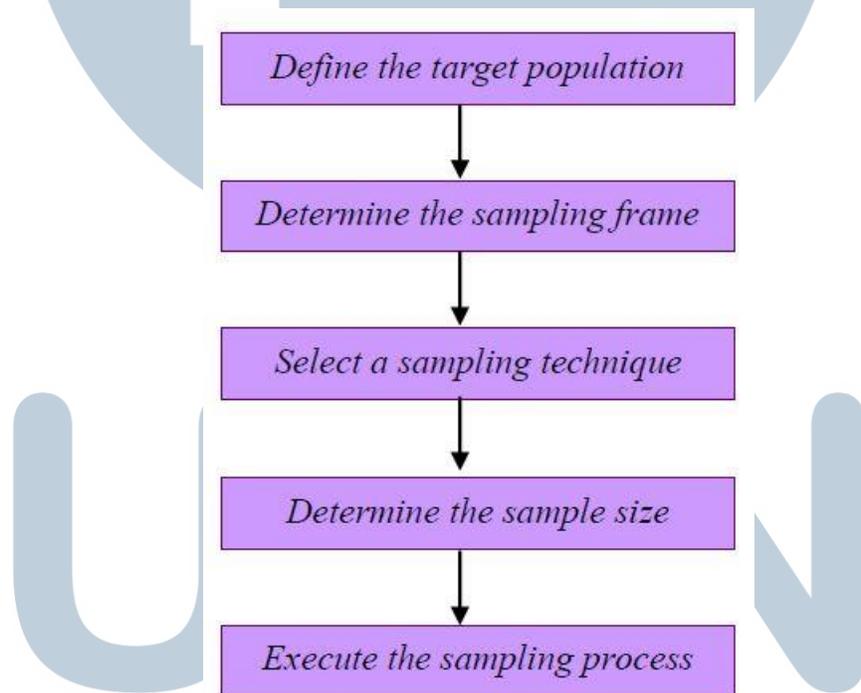
Jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memahami variabel mana yang merupakan penyebab dan variabel mana yang merupakan efek dari satu fenomena (sebab dan akibat) (Malholtra & Birks, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Conculsive 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-sectuional design* yaitu data atau informasi dari suatu sampel hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malholtra & Birks, 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 Maholtra (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: Maholtra, 2010

Gambar 3.6 Alur *Sampling Design Process*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.1 Target Populasi

Menurut (Malholtra & Birks, 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 berusia 18 tahun ke atas yang mengetahui aplikasi DANA, sudah mengunduh aplikasi DANA, memiliki akun DANA, memiliki kerabat yang menggunakan aplikasi DANA, tapi belum pernah melakukan transaksi dalam aplikasi DANA. (Malholtra & Birks, 2010).

3.3.1.1 *Sample Unit*

Sample unit adalah dasar yang mengandung unsur dari populasi yang akan dijadikan *sample* (Malholtra & Birks, 2010). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia lebih atau sama dengan 18 tahun yang telah mengetahui aplikasi DANA, sudah mengunduh, sudah terdaftar, memiliki kerabat yang menggunakan aplikasi DANA, dan sudah pernah mengunduhnya tetapi belum pernah untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi DANA.

3.3.1.2 *Extent*

Extent diartikan sebagai ruang lingkup, wilayah dan tempat yang dimana peneliti melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini (Malholtra & Birks, 2010). Pada penelitian ini, batas geografis dalam penelitian ini adalah di seluruh Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Dikarenakan aplikasi DANA dapat diunduh melalui *Apple store* dan *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 9 Mei sampai 29 Mei 2019. Sedangkan penelitian ini berlangsung dari bulan Februari 2019 sampai Juni 2019.

3.3.2 Sampling Technique

Menurut (Malholtra & Birks, 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

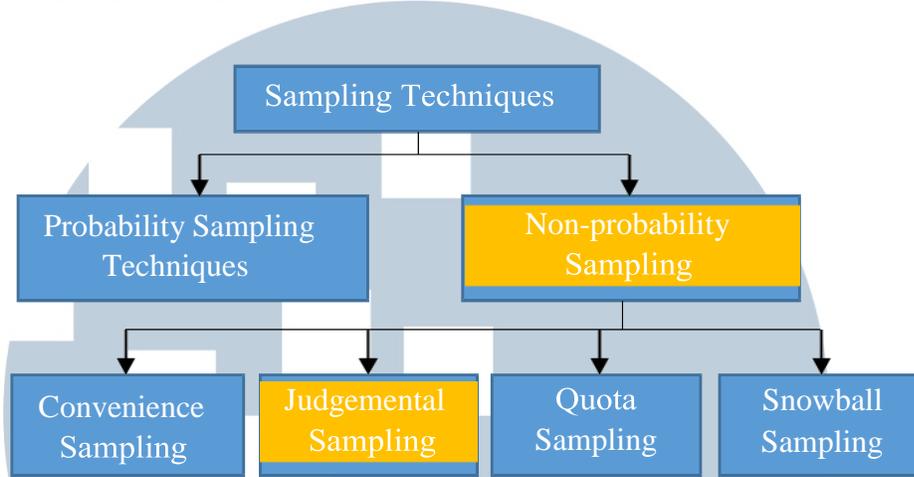
Non-probability sampling merupakan dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang dirasakan oleh peneliti

dalam mengambil sampel. Maka dari itu, tidak semua orang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Ada beberapa teknik dari *non-probability sampling* menurut (Malholtra & Birks, 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.

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

Skema *sampling technique*:



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.7 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 (Malholtra & Birks, 2010). Dan menggunakan tipe *judgemental sampling* yang sampel unitnya dipilih harus memenuhi beberapa kriteria (Malholtra & Birks, 2010). Kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 tahun ke atas yang mengetahui aplikasi DANA, sudah mengunduh aplikasi DANA, memiliki akun DANA, memiliki kerabat yang menggunakan aplikasi DANA, tapi belum pernah melakukan transaksi dalam aplikasi DANA.

3.3.3 Sampling Size

Sampling size adalah jumlah elemen yang ikut dalam penelitian (Malholtra & Birks, 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, Black, Babin, & Anderson, 2014). Dimana dengan mengasumsikan n (*item*) x 5 observasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan n (*item*) x 5 observasi dengan 34 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel. Sehingga jumlah responden yang akan digunakan adalah 34 *item* pertanyaan dikali dengan 5 sama dengan 170 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 2010). Sumber data tersebut adalah:

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

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 18 tahun yang telah mengetahui aplikasi DANA yang sudah pernah mengunduhnya tetapi belum pernah untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi DANA.

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 aplikasi DANA.

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, Black, Babin, & Anderson, 2014). 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 170 responden yang memenuhi syarat dan kualifikasi pada penelitian ini.
6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 170 responden kemudian dianalisis kembali dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 25.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Zikmund et al, (2010), 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, Babin, Car, & al., 2010). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust*, dan *promotional benefits*.

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Zikmund et al (2010), 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 *behavioural intentions*.

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, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Di dalam penelitian ini, terdapat 34 pertanyaan pada kuesioner. Sehingga jumlah variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) di dalam penelitian ini adalah 34 indikator.

3.5 Desain Pertanyaan untuk Kuesioner

Menurut Malholtra (2010) terdapat 2 *scalling technique* yang dapat digunakan untuk menjadi tolak ukur dalam pembuatan kuesioner. Yang pertama adalah teknik komparatif. Komparatif adalah teknik sampling yang *scalling technique* dimana ada perbandingan langsung antara objek stimulus satu dengan objek stimulus lainnya. Yang kedua adalah nonkomparatif teknik. Nonkomparatif adalah *scalling technique* dimana ada perbandingan secara independen dari objek yang satu dengan stimulus lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan nonkomparatif sebagai *scalling technique* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk nonkomparatif terdapat beberapa jenis skala rating. Peneliti menggunakan *itemized rating scale*. *Itemized rating scale* adalah skala pengukuran yang menggunakan angka dan deskripsi singkat pada tiap kategorinya. Kategori disusun berdasarkan posisi skala. *Itemized rating scale* memiliki beberapa jenis skala-skala yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk menjadi alat pengukur. Skala likert merupakan skala berbasis angka yang memiliki 7 kategori respons yang di mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

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 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang telah diberikan. Definisi operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat dari table 3.1:

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
1.	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1	Tolak ukur yang di gunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi. (Davies <i>et al.</i> ,1989)	Menurut saya menggunakan aplikasi DANA mempermudah hidup saya.	<i>Likert Scale</i>	Davies <i>et al.</i> (1989); <i>Bhattacharjee</i> (2001); <i>Van der Heijden</i> (2003)
		PE2		Menurut saya menggunakan aplikasi DANA akan membantu saya menyelesaikan tugas dengan mudah.		
		PE3		Menurut saya menggunakan		

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
		PE4		<p>aplikasi DANA akan membantu saya menyelesaikan tugas saya dengan cepat.</p> <p>Menurut saya menggunakan aplikasi DANA akan dapat mempermudah saya untuk membeli barang dan jasa.</p>		
2.	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	EE1	Persepsi kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem tertentu (Davies <i>et al.</i> ,1989)	Menurut saya belajar menggunakan aplikasi DANA mudah untuk di mengerti	<i>Likert Scale</i>	Davies <i>et al.</i> (1989); Venkatesh and Davis (2000)
	EE2	Menurut saya interaksi saya dengan aplikasi DANA jelas dan mudah di mengerti.				
	EE3	Menurut saya aplikasi DANA mudah untuk di gunakan.				
	EE4	Menurut saya akan mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan aplikasi DANA.				
3.	<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	Dorongan dari orang yang ada di lingkungan	Orang terdekat yang berada di lingkungan	<i>Likert Scale</i>	Vekantesh <i>et al.</i> (2012);

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
			kita tentang apa yang harus mereka lakukan. (Vekantesh, Thong, & Xu, 2012).	sosial saya menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi DANA.		Vekantesh dan Davis (2000)
		SI2		Menurut saya lingkungan sosial saya memberikan pengaruh kepada saya untuk menggunakan aplikasi DANA.		
		SI3		Menurut saya pendapat lingkungan sosial saya menjadi nilai lebih bagi saya untuk menggunakan aplikasi DANA.		
		SI4		Menurut saya lingkungan sosial saya akan mendukung saya untuk menggunakan DANA.		
4.	<i>Faciliting Conditions (FC)</i>	FC1	Kepercayaan individu bahwa mereka memiliki fasilitas yang cukup untuk menggunakan suatu system. (Cheong <i>et al.</i> , 2004).	Menurut saya, saya memiliki fasilitas yang cukup untuk menggunakan DANA.	<i>Likert Scale</i>	Vekantesh <i>et al.</i> (2012)
		FC2		Menurut saya, saya akan mendapatkan pengetahuan yang di butuhkan untuk		

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
		FC3		menggunakan DANA. Menurut saya DANA akan dapat di gunakan di smartphone/gadget yang saya gunakan.		
		FC4		Menurut saya, saya akan mendapatkan bantuan ketika saya sulit menggunakan DANA.		
5.	<i>Perceived Value (PV)</i>	PV1	<p>Nilai yang di dapatkan konsumen hasil dari pertukaran harga yang di bayar dengan pengorbanan yang di lakukan. (Madan & Yadav, 2016)</p>	Menurut saya aplikasi DANA lebih bernilai daripada metode pembayaran lainnya.	<i>Likert Scale</i>	<p>Chen and Dubinsky (2003); Anderson and Srinivasan (2003); Mathwick <i>et al.</i> (2001)</p>
	PV2	Menurut saya, saya akan menghemat uang dan waktu saya ketika saya menggunakan aplikasi DANA.				
	PV3	Menurut saya penggunaan aplikasi DANA dapat mempermudah kehidupan saya.				
	PV4	Menurut saya, saya lebih memilih DANA di bandingkan aplikasi <i>mobile payment</i>				

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
				lainnya.		
6.	<i>Perceived Risk (PR)</i>	PR1	Ekspektasi dari konsumen terhadap pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk mengejar hasil yang mereka inginkan. (Pavlou,2003)	Menurut saya menggunakan aplikasi DANA bisa menjadi objek penipuan.	<i>Likert Scale</i>	Featherman and Pavlou (2003)
		PR2		Menurut saya menggunakan aplikasi dana dapat menjadi ancaman bagi data privacy saya.		
		PR3		Menurut saya Aplikasi DANA bisa saja tidak bekerja dengan baik dan akan membuat masalah bagi keuangan saya.		
		PR4		Menurut saya, menggunakan aplikasi DANA dapat membuang-buang waktu saya.		
7.	<i>Perceived Trust</i>	PT1	Rasa kepercayaan yang timbul antara konsumen dengan pihak perusahaan. (Madan & Yadav, 2016)	Menurut saya DANA akan tetap menjaga janji dan komitmen mereka.	<i>Likert Scale</i>	Shen, Huang, Chu, and Hsu (2010); Zhou (2013)
		PT2		Menurut saya DANA akan tetap memprioritaskan konsumen.		
		PT3		Menurut saya DANA dapat di percaya dalam		

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
		PT4		melakukan transaksi. Menurut saya transaksi menggunakan aplikasi DANA terjamin keamanannya.		
8.	<i>Promotional Benefits (PB)</i>	PB1	Kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mendorong target pelanggan untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2018)	Saya ingin merasakan manfaat dari promosi <i>cashback</i> yang di tawarkan oleh aplikasi DANA.	<i>Likert Scale</i>	Aydin dan Burnaz (2016)
	PB2	Saya akan tetap menggunakan DANA bila tidak ada promosi <i>cashback</i> yang di berikan.				
	PB3	Saya akan tetap menggunakan DANA selama masih ada promosi <i>cashback</i> dari DANA.				
9.	<i>Behavioural Intention (BI)</i>	BI1	Sebagai niat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. (Fishbein and Ajzen, 1975)	Saya akan menggunakan aplikasi DANA di masa yang akan datang.	<i>Likert Scale</i>	Davies <i>et al.</i> (1989); Venkatesh and Davis (2000); Bhattacharjee (2001)
	BI2	Saya akan selalu menggunakan aplikasi DANA sebagai metode pembayaran dalam kehidupan sehari-hari saya.				

No.	Variabel	Indicator	Definisi Operasional	Measurement	Scalling Technique	Source
		BI3		Saya akan menggunakan DANA sebagai metode pembayaran ketika ada kesempatan.		

3.7 Teknik Analisis Data

Secara teori analisis data bisa dilakukan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al*, (2010), 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 disebarkan kepada responden. Zikmund *et al*, (2010) 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 *behavioural intention* terhadap aplikasi *mobile payment* DANA.

3.7.2 Uji *Pre-test*

Menurut Malhorta (2010), uji *pre-test* adalah survey yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan survey skala besar (Malholtra & Birks, 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.

3.7.3 Uji Validitas

Menurut Zikmund *et al*, (2010), Uji Validitas adalah keakuratan dalam mengukur measurement mewakili suatu konsep. Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas ini bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut dinyatakan *valid* jika pada kuesioner tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Malholtra (2010), menyatakan bahwa ada syarat-syarat dalam faktor analisis sebagai berikut:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency (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* (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 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 (Malholtra & Birks, 2010).

3.7.5 Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund *et al*, (2013), bahwa uji reliabilitas merupakan indikator 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 peneliti melakukan uji analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian. Jika semua asumsi terpenuhi maka estimator yang dihasilkan akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased Estimator*). *Best* yang artinya memiliki *variance* yang paling minimum diantara nilai *variance* alternatif setiap model yang ada. *Linear* yang artinya dalam variabel acak (Y). *Unbiased* yang 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 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.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel 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, grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual, dan Kolmogorov-Smirnov. 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). Untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal, persyaratan dalam Tes Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi di atas 0,05, data terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05, data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2011).

c. 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.

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 dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y = \textit{Behavioural Intention}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

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

$X_1 = \textit{Performance Expectancy (PE)}$

$X_2 = \textit{Effort Expectancy (EE)}$

$X_3 = \textit{Social Influence (SI)}$

$X_4 = \textit{Facilitating Conditions (FC)}$

$X_5 = \textit{Perceived Value (PV)}$

$X_6 = \textit{Perceived Risk (PR)}$

$X_7 = \textit{Perceived Trust (PT)}$

$X_8 = \textit{Promotional Benefits (PB)}$

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R² 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).

b. Uji Pengaruh Stimulan (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 (H₀) 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.

c. Uji Parsial (uji 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 *Behavioural Intentions* (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 *Behavioural Intentions* (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 *Behavioural Intentions* (Y).

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

$H_{a3} : b_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

4) Pengaruh *Facilitating Conditions* (X4) terhadap *Behavioural Intentions* (Y).

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

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

5) Pengaruh *Perceived Value* (X5) terhadap *Behavioural Intentions* (Y).

Ho5 : $b_5 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y

Ha5 : $b_5 > 0$, terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y

6) Pengaruh *Perceived Risk* (X6) terhadap *Behavioural Intentions* (Y).

Ho6 : $b_6 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif X6 terhadap Y

Ha6 : $b_6 > 0$, terdapat pengaruh negatif X6 terhadap Y

7) Pengaruh *Perceived Trust* (X7) terhadap *Behavioural Intentions* (Y).

Ho7 : $b_7 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X7 terhadap Y

Ha7 : $b_7 > 0$, terdapat pengaruh positif X7 terhadap Y

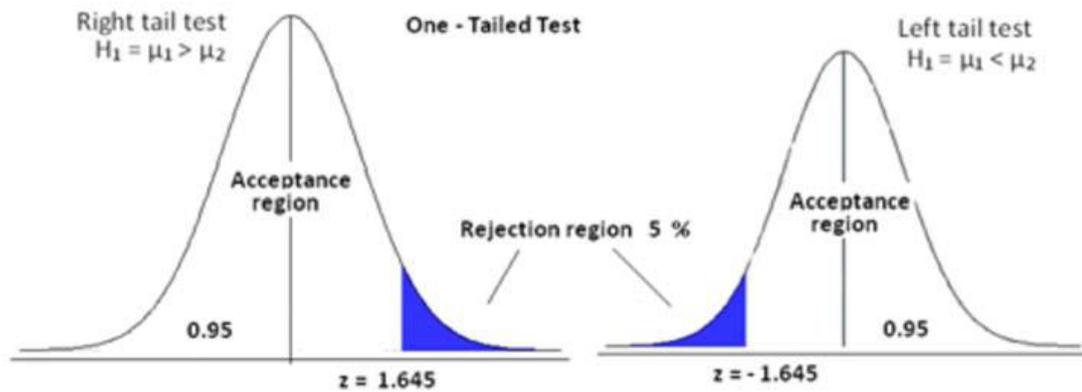
8) Pengaruh *Promotional Benefits* (X8) terhadap *Behavioural Intentions* (Y).

Ho8 : $b_8 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X8 terhadap Y

Ha8 : $b_8 > 0$, terdapat pengaruh positif X8 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. 8 *One-tailed Test*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA