



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

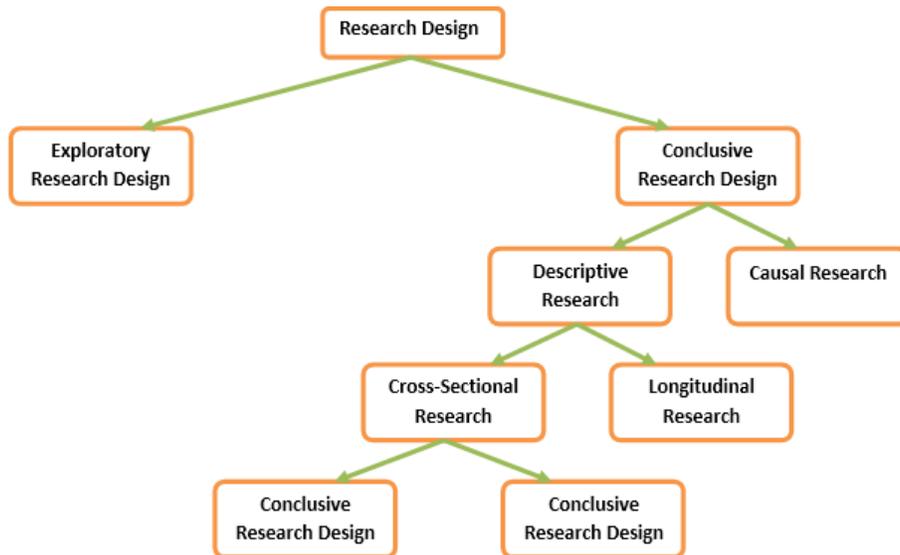
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian



Sumber : Maholtra & Naresh (2005)

**Gambar 3.1 Research Design**

Tabel 3.1. Perbedaan Exploratory Dan Conclusive

	<i>Exploratory Research Design</i>	<i>Conclusive Research Design</i>
Tujuan	Mendapatkan wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang telah dihadapi dalam penelitian.	Menguji hipotesis dan meneliti tentang adanya hubungan antar hipotesis
Karakteristik	Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan harus terdefinisikan dengan jelas
	Proses riset fleksibel dan tidak terstruktur	Proses riset dilakukan secara formal dan memiliki struktur yang jelas
	Sampel memiliki skala kecil	Sampel memiliki skala besar dan memiliki tujuan untuk mewakili

	Analisis data dilakukan secara kualitatif	Analisis data dilakukan secara kuantitatif
Temuan	Sementara	Kesimpulan
Metode	Survey para ahli	Data sekunder
	Percobaan survey	Survey
	Data sekunder	Panel diskusi
	Riset kualitatif	Observasi yang dilakukan secara terstruktur

### ***Exploratory Research Design***

Merupakan *research design* yang memiliki sifat fleksibel dan dapat digunakan untuk segala hal yang hubungannya berkaitan dengan metode tertentu sehingga para peneliti harus memperhatikan gagasan serta wawasan baru dalam melakukan pelaksanaan riset (Maholtra & Naresh, 2005, h.91). Dalam hal tersebut, peneliti akan terus menggali atau mengeksplorasi secara tuntas pada setiap gagasan dan wawasan baru yang telah diperolehnya sehingga menyebabkan pergeseran secara tetap setiap kali wawasan baru ditemukan. Untuk itu sangat dibutuhkannya kreatifitas dan orisinalitas yang memainkan peran penting dalam *exploratory research* terhadap penelitian (Maholtra & Naresh, 2005, h.91).

### ***Conclusive Research Design***

Merupakan *research design* yang memiliki model terstruktur dan mengharuskan untuk adanya penjabaran terhadap informasi yang dibutuhkan dengan jelas (Maholtra & Naresh, 2005, h.90).

Tujuan dari *conclusive research* adalah untuk menguji hipotesis dan meneliti hubungan antar hipotesis secara lebih spesifik yang didasari oleh sampel berskala besar dan data analisi data secara kuantitatif dari data yang telah dihasilkan. Sehingga melalui fenomena pemasaran tersebut, akan membantu para peneliti untuk menentukan rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu dan mengevaluasi pada setiap tindakan yang telah dilakukan. (Maholtra & Naresh, 2005, h.90).

Melalui jenis *research design* ini, penelitian menggunakan *conclusive research design* karena fenomena yang diteliti memiliki struktur informasi yang jelas untuk mengetahui apakah dengan

adanya suatu inovasi dari Kredivo dengan meluncurkan fitur Kredivo *Zero click-checkout* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi di e-commerce dapat mudah diterima masyarakat meskipun disisi lain masalah terhadap sistem keamanan tanpa kode otp menjadi suatu ancaman bagi pengguna sistem layanan tersebut. Selain itu peneliti juga ingin menguji hubungan antara variable *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, personal innovativeness, perceived risk, perceived financial cost* terhadap *intention to adopt*. Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa dengan menggunakan *conclusive research design* maka dapat memberikan hasil penelitian yang tepat dan sesuai dengan penelitian ini. Pada *conclusive research design*, terdapat dua *design* yaitu

### ***Causal Research***

Merupakan suatu jenis *conclusive research* yang menjelaskan adanya hubungan sebab dan akibat pada setiap fenomena pemasaran (Maholtra & Naresh, 2005, h.90).

Tujuan dari *Causal Research* adalah untuk menentukan variable yang menjadi penyebab (variable independen) dan variable memiliki dampak efek (variable dependen) dalam riset pemasaran. (Maholtra & Naresh, 2005, h.90). Selain itu, Karakteristik jenis *research* ini digunakan untuk menentukan hubungan variable independen dan dependen dari fenomena pemasaran yang selanjutnya akan digunakan untuk dilakukan pengujian pada hipotesis (Maholtra & Naresh, 2005, h.90).

### ***Descriptive Research***

Merupakan suatu jenis *conclusive research* yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berhubungan dengan karakteristik dan fungsi pasar. (Maholtra & Naresh, 2005, h.93)

Menurut (Maholtra & Naresh, 2005, h.93), *Descriptive Research* dilaksanakan untuk :

1. Menjelaskan karakteristik kelompok secara relevan
2. Membagi unit dalam populasi khusus yang memiliki perilaku tertentu
3. Menentukan persepsi terhadap karakteristik produk atau layanan
4. Menjelaskan hubungan variable yang saling berkaitan
5. Memprediksi fenomena pemasaran dengan lebih spesifik

Selain itu *Descriptive Research* adalah penelitian yang ditandai dengan adanya rumusan hipotesis sebelumnya dan hasilnya direncanakan serta dibuat secara terstruktur sehingga informasi yang dibutuhkan harus dapat didefinisikan dengan jelas. Desain penelitian ini juga didasarkan pada sampel yang mewakili dalam skala besar yang akan ditentukan oleh metode pemilihan sumber informasi dan akan dilakukan seleksi kembali dari sumber informasi yang telah dipilih (Maholtra & Naresh, 2005, h.93). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *personal innovativeness*, *perceived risk*, *perceived financial cost* terhadap *intention to adopt* fitur Kredivo *Zero click-checkout* dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui survey yang digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian ini melalui data yang telah dikumpulkan pada sampel yang mewakili. Pada *Descriptive Research* terbagi kembali menjadi dua *design* yaitu

#### ***Cross-sectional design***

Merupakan rancangan *Descriptive Research* yang meliputi pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali mengenai sampel yang telah ditentukan melalui komponen populasi (Maholtra & Naresh, 2005, h.95)

Dalam penelitian ini, *cross-sectional design* menjadi pilihan peneliti karena fenomena terhadap fitur Kredivo *Zero click-checkout* yang akan dideskripsikan bersumber dari pengumpulan data yang hanya dilakukan satu kali pada sampel yang mewakili

#### ***Longitudinal design***

Merupakan rancangan *Descriptive Research* yang mengukur secara berulang kali terhadap satu atau lebih sampel dari variable yang sama (Maholtra & Naresh, 2005, h.97)

Menurut (Maholtra & Naresh, 2005, h.95), *Cross-sectional design* terbagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*.

*Single cross-sectional design* adalah rancangan *cross-sectional design* yang mengambil satu sampel responden sebanyak satu kali dari populasi target dan informasi yang diperoleh dari sampel tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *single cross-sectional design* sebagai tipe dalam melakukan pengambilan sampel.

*Multiple cross-sectional design* adalah rancangan *cross-sectional design* yang mengambil dua atau lebih sampel responden sebanyak satu kali dari informasi yang diperoleh pada masing-masing sampel (Maholtra & Naresh, 2005, h.95-96).

**Tabel 3.2. Perbedaan *Qualitative* Dan *Quantitative Research***

	Qualitative Research	Quantitative Research
Tujuan	Mendapatkan pemahaman qualitative terhadap alasan dan motivasi yang mendasar	Mengukur data dan mengeneralisasikan hasil yang didapatkan dari sampel terhadap populasi yang sedang diteliti
Sampel	Jumlah sampel berskala kecil dan tidak mewakili	Jumlah sampel berskala besar dan mewakili
Pengumpulan Data	Tidak terstruktur	Terstruktur
Analisis Data	Non statistik	Statistik
Hasil	Mengembangkan pemahaman awal yang lebih mengkaitkan dengan masalah	Merekomendasikan tindakan awal untuk melakukan penyelesaian terhadap masalah

Sumber : (Maholtra & Naresh, 2005, h.162)

*Qualitative Research* merupakan *methodology research* yang tidak terstruktur dan memberikan wawasan dan pemahaman dengan melakukan pengaturan terhadap fenomena masalah dalam pemasaran sedangkan *quantitative research* merupakan *methodology research* yang memiliki upaya untuk mengukur data dengan menerapkan analisis statistic tertentu (Maholtra & Naresh, 2005, h.161). Dalam penelitian ini, *methodology research* yang digunakan adalah *quantitative research* karena peneliti ingin mengukur data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dan melakukan generalisasi hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili. Metode yang sering digunakan dalam *quantitative research* biasanya adalah *descriptive research design* yang terbagi kembali menjadi dua metode yaitu

*Surveys* adalah kuisioner terstruktur yang dirancang untuk mendapatkan informasi public sebagai hasil dari yang diberikan oleh responden. Informasi yang diperoleh bersumber dari jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan ke responden yang membahas mengenai perilaku, maksud, pengetahuan, motivasi, serta karakteristik demografis serta gaya hidup yang mereka lakukan (Maholtra & Naresh, 2005, h.197). Pada umumnya pertanyaan yang diajukan memiliki sifat terstruktur dan mengarah pada tingkat standarisasi yang telah diterapkan untuk melakukan proses pengumpulan data, sehingga metode ini dianggap memiliki beberapa kelebihan seperti kuisioner yang mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya karena tanggapan terbatas pada pernyataan alternative yang disediakan (Maholtra & Naresh, 2005, h.197).

Peneliti menggunakan metode survey untuk melakukan penelitian *intention to adopt* terhadap Kredivo *Zero click-checkout* dengan mengajukan pertanyaan alternatif tetap secara verbal melalui komputer dan tanggapan yang diperoleh didapatkan berdasarkan hasil dari pengumpulan data terstruktur (Maholtra & Naresh, 2005, h.197).

*Observation* adalah jenis metodologi yang merekam pola perilaku seseorang, obyek, dan peristiwa yang dirancang secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti (Maholtra & Naresh, 2005, h.216). *Observation* ini memperoleh informasi berdasarkan rekaman pada saat peristiwa terjadi atau berdasarkan catatan peristiwa masa lalu sehingga dalam metode ini bisa bersifat terstruktur maupun tidak terstruktur dan langsung maupun tak langsung (Maholtra & Naresh, 2005, h.216).

### **3.2.1 Research Data**

Menurut Maholtra & Naresh (2005) terdapat dua jenis *research data* yaitu

#### **a. Primary Data**

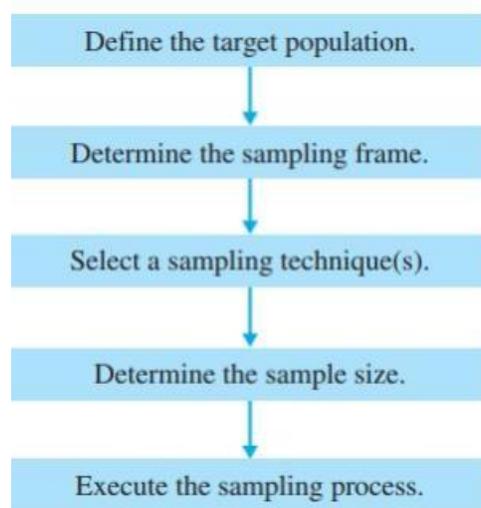
Data yang berasal dari peneliti yang ditunjukkan khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi sehingga dalam melakukan proses pengumpulan data terdapat banyak kendala dan biaya yang dikeluarkan relative tinggi (Maholtra & Naresh, 2005, h.121)

#### **b. Secondary Data**

Data yang telah dikumpulkan untuk maksud tujuan selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan mudah serta biaya yang dikeluarkan relatif rendah (Maholtra & Naresh, 2005, h.121).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang telah disebar dan jawab oleh responden melalui perangkat komputer atau teknologi lainnya serta peneliti juga melakukan pengambilan data sekunder yang bersumber dari artikel informasi, data perusahaan, dan jurnal ilmiah sebagai pendukung.

### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian



Sumber : Maholtra & Naresh (2005)

Gambar 3.2. Sampling Design Process

Pada gambar 3.3.1 terdapat 5 langkah yang ditunjukkan secara berurutan dari *sampling design process* yang diantaranya mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sampling size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*.

Langkah-langkah pada *sampling design process* akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dijadikan sebagai factor yang menentukan suatu kesimpulan yang akan dibuat (Maholtra & Naresh, 2005, h.366). Target populasi harus didefinisikan menurut *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* (Maholtra & Naresh, 2005, h.366).

*Element* adalah objek yang menjelaskan tentang informasi yang ingin diketahui berasal. Dan dalam penelitian, objek yang dimaksud adalah responden (Maholtra & Naresh, 2005, h.366).

*Sampling unit* adalah suatu unit yang berisi *elemen* yang dapat dipilih dan dijadikan sampel (Maholtra & Naresh, 2005, h.366). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah orang yang berumur 18-35 tahun yang merupakan pengguna Kredivo yang memiliki sifat konsumtif untuk berbelanja online dan sering melakukan transaksi pembayaran di *e-commerce*, yang memiliki akun kredivo dan mengetahui fitur Kredivo *Zero click-checkout* namun belum pernah menggunakan fitur tersebut, serta terdapat orang sekitar yang telah menggunakan fitur Kredivo *Zero click-checkout*. *Extent* pada penelitian ini adalah daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi serta *time frame*-nya adalah tahun 2020.

### **3.3.2 Sampling Frame**

*Sampling frame* adalah representasi elemen-elemen dari target populasi yang dijadikan sampel dan terdiri dari serangkaian informasi yang menunjukkan untuk melakukan indentifikasi terhadap target populasi (Maholtra & Naresh, 2005, h.367). Dalam penelitian ini, tidak terdapat *sampling frame*

### **3.3.4 Sampling Technique**

Dalam menentukan technique sampling yang menyangkut beberapa fenomenana yang berskala besar, peneliti harus menentukan salah satu teknik sampling yang digunakan dari 2 jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memungkinkan setiap elemen populasi mempunyai kesempatan untuk terpilih menjadi sampel sedangkan *non probability sampling* adalah teknik sampling yang memungkinkan setiap elemen populasi ditentukan berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti (Maholtra & Naresh, 2005, h.371).

Menurut Maholtra & Naresh (2005) terdapat 4 teknik *non probability sampling* yaitu :

### **1. Convenience Sampling**

Merupakan teknik *non probability sampling* yang dinilai memiliki banyak keuntungan untuk para peneliti gunakan karena menghemat biaya dan waktu serta unit sampel dapat diakses, mudah diukur dan kooperatif (Maholtra & Naresh, 2005, h.372).

### **2. Judgemental Sampling**

Merupakan bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi ditentukan oleh peneliti sendiri karena keyakinan bahwa elemen tersebut mewakili sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Maholtra & Naresh, 2005, h.373).

### **3. Quota Sampling**

Merupakan teknik *non probability sampling* yang memiliki *judgemental sampling*. Terdapat dua tahap dalam *Quota Sampling* yaitu tahap pertama terdiri dari melakukan pengembangan terhadap quota elemen populasi dan dalam tahap kedua elemen sampel ditentukan oleh peneliti sendiri (Maholtra & Naresh, 2005, h.374).

### **4. Snowball Sampling**

Merupakan teknik *non probability sampling* yang didalamnya terdapat kelompok responden yang dipilih secara acak serta responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau sumber informasi sebelumnya. Proses ini dilakukan dengan mendapatkan sumber referensi dari referensi (Maholtra & Naresh, 2005, h.375).

Dalam menentukan sample size, peneliti menggunakan cara jumlah *variable* dikalikan dengan angka 5 sehingga 28 *measurements* dikali dengan angka 5 sehingga penulis harus mempunyai minimal 140 responden.

## **3.3 Prosedur Penelitian**

### **3.4.1 Periode penelitian**

Penelitian terhadap fenomena pemasaran ini dimulai sejak Februari hingga Juni 2020 dan memakan waktu selama kurang lebih 4 bulan, yang diawali dengan proses merumuskan suatu masalah, melakukan pengumpulan data yang selanjutnya dilakukan pengolahan terhadap data yang telah didapatkan, dan pada tahap akhir peneliti membuat saran dan kesimpulan berdasarkan hasil

yang telah didapatkan. Adapun penyebaran kuisioner yang dijadikan sebagai sumber untuk mengumpulkan data dilakukan selama periode April sampai Mei 2020

### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan pengumpulan data primer dan sekunder sebagai pendukung penelitian ini. Data primer yang didapatkan bersumber dari penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan google form sebagai tools untuk melakukan survey dengan link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTmzH4wzNacRrVxcNkI3dZWsBN-5p\\_6X4gOGVvr4dD1\\_dWhg/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTmzH4wzNacRrVxcNkI3dZWsBN-5p_6X4gOGVvr4dD1_dWhg/formResponse) dan form ini akan disebar melalui komunitas fanpage pengguna Kredivo yang terdapat di facebook, instagram, whatsapp dan line grup. Selain itu peneliti juga dibantu oleh beberapa rekan teman untuk melakukan penyebaran terhadap kuisioner yang telah dibuat kepada keluarga dan teman-teman mereka yang menggunakan layanan Kredivo dalam melakukan pembayaran di e-commerce. Dan peneliti juga mengumpulkan beberapa artikel informasi, jurnal dan data dari internet yang digunakan untuk mendukung pengumpulan data sekunder.

### **3.4.3 Proses Penelitian**

Terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian terhadap fenomena pemasaran sesuai dengan prosedur sebagai berikut :

1. Melakukan pengumpulan terhadap beberapa artikel informasi, jurnal utama dan pendukung, data perusahaan yang terdapat pada media internet untuk dijadikan sebagai data sekunder yang mendukung penelitian ini.
2. Membuat kerangka penelitian dan hipotesis berdasarkan literature dan artikel peneliti terdahulu yang telah dikumpulkan.
3. Menentukan model penelitian yang digunakan dengan menentukan *research design, sampling process* dan teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literature
4. Melakukan penyusunan terhadap *measurement item* yang didapatkan dari jurnal utama dan jurnal pendukung serta membuat *scaling technique* untuk memberikan skala penilaian jawaban untuk responden.

5. Melakukan *pre-test* minimal 40 responden untuk menentukan kelayakan *measurement item* dengan menggunakan SPSS untuk mengukur *validitas* dan *reliabilitas* data
6. Melakukan perbaikan terhadap *measurement pre-test* sebelum dilakukan *main-test*.
7. Melakukan pengolahan data menggunakan teknik Regresi Linear Berganda menggunakan Lisrel 8.80
8. Melakukan analisis data dari hasil penelitian serta membuat kesimpulan dan saran

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel *Exogenous***

Variabel *Exogenous* selalu merupakan variabel independen, sehingga tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model (Ghozali & Fuad, 2008, h.10). Melalui penelitian ini, yang termasuk pada variabel *exogenous* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *personal innovativeness*, *perceived risk* dan *perceived financial cost*

#### **3.5.2 Variabel *Endogenous***

Variabel *Endogenous* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Variabel *Endogenous* ini juga merupakan variabel *intervening* karena variabel ini secara tidak sempurna dipengaruhi oleh variabel yang dihipotesiskan, maka *error term* juga dihipotesiskan mempengaruhi variabel *endogenous* dalam suatu model. (Ghozali & Fuad, 2008, h.10).

Melalui penelitian ini, yang termasuk pada variabel *endogenous* adalah *intention to adopt* dan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*.

### **3.5 Desain Pertanyaan Untuk Kuisisioner**

Menurut Maholtra & Naresh (2005) terdapat dua *scaling technique* yaitu

#### ***Comparative scaling technique***

Merupakan jenis teknik penetapan skala yang didalamnya terdapat perbandingan secara langsung antara objek stimulus satu sama lain (Maholtra & Naresh, 2005, h.280).

### ***Non comparative scaling technique***

Merupakan jenis teknik penetapan skala yang dimana objek stimulus diskalakan secara independen dari objek lainnya dalam himpunan stimulus (Maholtra & Naresh, 2005, h.281).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non comparative scaling technique* karena peneliti tidak ingin membandingkan penelitiannya dengan objek lainnya dan hanya meneliti satu objek terkait dengan fenomena pemasaran yang ada.

### ***Itemized rating scale***

Merupakan skala pengukuran yang memiliki nomor atau urutan singkat berdasarkan kategori yang telah ditentukan dan masing-masing kategori diurutkan sesuai posisi skala (Maholtra & Naresh, 2005, h.298). *Itemized rating scale* terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

#### ***Likert scale***

Merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang dimulai dari “Sangat setuju” sampai “Sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan tentang objek stimulus (Maholtra & Naresh, 2005, h.298).

#### **Semantic**

Merupakan skala pengukuran dengan tujuh poin kategori respon dengan poin ujung terkait dengan dua kutub yang saling berlawanan seperti “kuat” dan “lemah” (Maholtra & Naresh, 2005, h.300).

#### **Staple**

Merupakan skala pengukuran dengan sepuluh kategori poin yang terbagi dari angka plus hingga minus seperti +10 ke -10 dan responden diminta untuk menentukan seakurat atau setidak akurat mana setiap istilah menguraikan objek dengan memilih sebuah kategori tanggapan yang sesuai (Maholtra & Naresh, 2005, h.302).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert 1-5.

### **3.6 Variabel Penelitian Operasional**

**Tabel 3.2. 3 Tabel Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
1	Perceived Usefulness	<p>Perceived usefulness adalah indikator kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem tertentu yang akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya Davis (1989), Selain itu Perceived usefulness merupakan alasan yang mendorong seseorang terhadap niat penggunaan suatu sistem melalui manfaat yang dirasakan seiring waktu (Venkatesh &amp; Davis,2000).</p>	<p>Menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout dapat membuat penanganan pembayaran saya melalui e-commerce menjadi cepat</p>	Tan et al (2013)	Likert 1 sampai 5
		<p>Menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout dapat membuat penanganan pembayaran saya melalui e-commerce menjadi efektif</p>			
		<p>Menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout dapat membuat penanganan pembayaran saya melalui e-</p>			

			<p>commerce menjadi mudah</p> <p>Dengan menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout akan menguntungkan saya dalam melakukan pembayaran di e-commerce</p>		
2	Perceived Ease Of Use	<p>Perceived ease of use adalah penilaian individu tentang kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem (Venkatesh,2000), selain itu Perceived ease of use merupakan komponen utama untuk memahami perilaku penggunanya dalam mengadopsi suatu sistem (Ozturk et al,2016)</p>	<p>Menurut saya, akan mudah bagi saya mempelajari cara menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce</p> <p>Menurut saya, akan mudah bagi saya dalam menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout untuk melakukan transaksi</p>	Tan et al (2013)	Likert 1 sampai 5

			pembayaran di e-commerce		
			Menurut saya, akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout pada saat melakukan transaksi pembayaran di e-commerce		
			Menurut saya, Karena fitur Kredivo Zero click-checkout menggunakan ponsel saya, maka akan mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran di e-commerce		
3	Social Influence	Social influence didefinisikan sebagai factor yang menentukan dalam niat pembelian	Kerabat atau teman saya telah menggunakan fitur Kredivo Zero	Hongxia et al (2011)	Likert 1 sampai 5

		<p>konsumen melalui penekanan secara social oleh orang yang mereka anggap dekat atau melalui media social (Soh &amp; Gu,2017),selain itu Social influence didefinisikan bahwa interaksi dengan individu atau kelompok akan menghasilkan perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang (Rashotte, L,2007)</p>	<p>click-checkout untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce</p>		
			<p>Orang-orang penting bagi saya berpikir saya harus menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce</p>		
			<p>Rekomendasi dari teman saya akan mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce</p>		
			<p>Menurut saya, dengan menggunakan</p>		

			fitur Kredivo Zero click-checkout maka saya dapat berkomunikasi dengan beberapa kelompok tertentu dengan lebih baik		
4	Personal Innovativeness	<p>Personal innovativeness adalah factor yang digunakan untuk memperkaya model implementasi TI secara luas serta mencakup pembaharuan sistem yang dinilai akan mendorong keputusan individu dalam mengadopsi teknologi (Agarwal &amp; Prasad,1998), selain itu</p> <p>Personal innovativeness diidentifikasi sebagai kesediaan individu untuk bereksperimen dengan teknologi baru, produk baru atau layanan baru (Wan Lee et al,2012)</p>	<p>Ketika saya mendengar tentang inovasi baru, saya akan mencari cara untuk mencobanya</p> <p>Di antara rekan saya, saya merupakan orang pertama yang mencoba inovasi baru</p> <p>Secara umum, saya tidak ragu untuk mencoba inovasi terbaru</p> <p>Saya suka mencoba inovasi terbaru</p>	Thakur & Srivastava (2014)	Likert 1 sampai 5

5	Perceived Risk	<p>"Privacy risk adalah Resiko kehilangan kendali atas informasi pribadi tanpa sepengetahuan atau izin konsumen, Performance risk adalah Resiko dari kemungkinan produk telah gagal memberikan manfaat yang diinginkan, Financial risk adalah Resiko melakukan pengeluaran biaya yang terkait dengan pembelian pada awal serta biaya perawatan dari produk atau layanan (Featherman &amp; Pavlou,2003)</p> <p>"</p>	<p>(Performance Risk) Menurut saya, tanpa menggunakan kode OTP terhadap fitur Kredivo Zero click-checkout saat melakukan transaksi pembayaran di e-commerce akan membuat pihak lain dapat mengawasi transaksi saya.</p>	Tan et al (2013)	Likert 1 sampai 5
			<p>(Privacy Risk) Menurut saya, Pihak Kredivo akan menyalahgunakan informasi pribadi saya ketika menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout.</p>		
			<p>(Financial Risk) Menurut saya, Pihak Kredivo akan memberikan biaya tambahan</p>		

			pada saat menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout		
6	Perceived Financial Cost	Perceived financial cost mengacu pada biaya yang dikenakan untuk menggunakan suatu teknologi, dan biaya tersebut bertindak sebagai penghalang untuk mengadopsi suatu teknologi (Makanyeza & Mutambayashata,2018), selain itu Perceived financial cost didefinisikan sebagai indikator sejauh mana seseorang percaya akan biaya yang dibutuhkan dalam menggunakan mobile banking (Luarn & Lin,2005)	Menurut saya, Biaya yang dibebankan saat menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce terbilang tinggi	Nguyen & Cassidy (2018)	Likert 1 sampai 5
			Menurut saya, Suku bunga saat menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce terbilang tinggi		
			Menurut saya, Biaya menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout terbilang tinggi		

			daripada fitur pembayaran lainnya		
			Menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout akan menjadi beban bagi saya dalam melakukan pembayaran cicilan		
7	Intention to adopt	Intention to adopt adalah langkah - langkah sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem teknologi dan akan memprediksi penggunaannya dimasa depan (Davis,1989) selain itu Intention to adopt didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk baru dalam kategori tertentu secara cepat dan relative lebih awal setelah produk tersebut muncul dibandingkan membeli produk	Saya kemungkinan dapat menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout dalam waktu dekat pada saat melakukan transaksi pembayaran di e-commerce	Tan et al (2013)	Likert 1 sampai 5
			Saya dapat menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout, jika diberikan kesempatan untuk mencoba menggunakannya		

		lainnya dipasar (Schuitema et al,2013).	melalui e-commerce		
			Saya bersedia menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout dalam waktu dekat pada saat melakukan pembayaran di e-commerce		
			Saya mulai berpikir tentang menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout pada saat melakukan transaksi pembayaran di e-commerce		
			Saya bermaksud menggunakan fitur Kredivo Zero click-checkout saat muncul kesempatan untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce		

### **3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Merupakan suatu transformasi dasar data yang dilakukan dengan menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan pusat, pendistribusian dan variabilitas (Zikmund *et al*, 2013). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengelompokkan semua jawaban yang dikumpulkan dari responden.

#### **3.8.2 Interval Scale**

Skala yang menggunakan angka untuk melakukan pemeringkatan pada objek sehingga jarak setara secara numeric dapat mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur (Maholtra & Naresh, 2005, h.278). Dalam penelitian ini, Interval Scale digunakan untuk mendeskripsikan variabel intention to adopt pada fitur Kredivo *Zero click-checkout*.

#### **3.8.3 Uji Pre-Test**

Uji Pre-Test adalah suatu pengujian terhadap kuisisioner pada sampel yang memiliki skala responden kecil yang dimaksudkan untuk melakukan perbaikan pada kuisisioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan masalah potensial (Maholtra & Naresh, 2005, h.349). Hal yang perlu diperhatikan dalam pengujian Pre-Test secara umum yaitu kuisisioner tidak boleh digunakan untuk main test sebelum pengujian pre-test memandai. (Maholtra & Naresh, 2005, h.349). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji pre-test dengan menyebarkan kuisisioner dan data yang telah didapatkan akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas.

#### **3.8.4 Uji Validitas**

Uji validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan nilai skala yang diamati dapat mencerminkan perbedaan signifikan antara objek atas karakteristik yang sedang diuji (Maholtra & Naresh, 2005, h.311). Validitas yang sempurna mensyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran ( $X_o = X_t$ ,  $X_r = 0$ ,  $X_s = 0$ ). Uji Validitas terbagi menjadi 3 yaitu

##### ***a. Content Validity***

Terdiri dari evaluasi yang bersifat subyektif namun sistematis mengenai keterwakilan isi skala untuk mengukur tugas yang sedang ditangani. Karena sifatnya subyektif, *Content Validity* membantu dalam menafsirkan secara nalar mengenai skor skala. (Maholtra & Naresh, 2005, h.311).

### **b. Validitas Kriteria**

Mencerminkan apakah skala bekerja sesuai harapan dalam hubungan dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang sesuai. Variabel kriteria dapat mencakup karakteristik demografis atau psikografis, ukuran sikap dan perilaku, atau skor yang diperoleh dari skala lain. (Maholtra & Naresh, 2005, h.311). Berdasarkan periode waktu yang digunakan, validitas kriteria mempunyai dua bentuk yaitu *concurrent validity* dan validitas prediktif

### **c. Construct Validity**

Jenis validitas yang berupaya menjawab pertanyaan teoritis mengenai mengapa skala bekerja dan deduksi apa yang bisa dibuat mengenai teori yang mendasarinya. (Maholtra & Naresh, 2005, h.312). *Construct Validity* terbagi menjadi 3 yaitu

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran skala lainnya dari konsep yang sama. Validitas diskriminan digunakan untuk mengkaji sejauh mana suatu ukuran tertentu tidak berkorelasi dengan konsep lainnya yang seharusnya berbeda. Validitas nomologis digunakan untuk mengkaji hubungan antara konsep teoritis. Validitas ini mencari konfirmasi korelasi yang signifikan antar konsep-konsep sebagaimana diperkirakan oleh teori. (Maholtra & Naresh, 2005, h.312). Peneliti menggunakan *Construct Validity* dan validitas nomologis karena penelitian ini menggunakan konteks skala multi-item yang dirancang untuk mengukur *self-concept* yang didalamnya terdapat beberapa variabel saling terkait secara sistematis. (Maholtra & Naresh, 2005, h.312).

*Factor analysis* adalah prosedur prosedur yang digunakan untuk melakukan reduksi data dan perangkuman data (Maholtra & Naresh, 2005, h.288).

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan suatu indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. (Maholtra & Naresh, 2005, h.293). Secara umum, nilai statistik KMO berada diantara 0,5 sampai 1.0 agar mengindikasikan bahwa korelasi antara pasangan variabel dapat

dijelaskan oleh variabel lain dan menunjukkan bahwa analisis factor yang digunakan adalah sesuai (Maholtra & Naresh, 2005, h.293).

2. *Barlett's test of Sphericity* merupakan sebuah uji statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dan membuktikan bahwa variabel-variabel yang diuji, tidak saling berkorelasi dalam populasi (Maholtra & Naresh, 2005, h.290). Variabel yang berkorelasi dengan diri sendirinya dapat terindikasi ( $r = 1$ ) tapi tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain ( $r = 0$ ) (Maholtra & Naresh, 2005, h.290).

3. *Anti-image colleration matrix* merupakan sebuah matriks yang membentuk diagonal kebawah dengan memperlihatkan korelasi sederhana antara seluruh pasangan variabel yang mungkin dimasukkan kedalam analisis (Maholtra & Naresh, 2005, h.290). Dalam *Anti-image colleration matrix*, seluruh nilai angka yang membentuk diagonal = 1 dan seluruh nilai angka diluar diagonal = 0 (Maholtra & Naresh, 2005, h.293).

4. *Factor Loadings* merupakan korelasi sederhana antara variabel dan factor (Maholtra & Naresh, 2005, h.290). Factor loadings harus  $\geq 0,70$  yang menunjukkan bahwa model yang diteliti telah valid dan signifikan (Hair *et al*, 2019, h.676)

### **3.8.5 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat mengarah kepada sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang terhadap karakteristik variabel tertentu (Maholtra & Naresh, 2005, h.309). *Coefficient alpha* adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien. *Coefficient alpha* yang memiliki nilai beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai yang sama dengan atau kurang dari 0,6 akan mengindikasikan realibilitas konsistensi internal yang kurang memadai (Maholtra & Naresh, 2005, h.310). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *coefficient alpha* dalam melakukan uji *re-test*.

### **3.8.6 Analisis Regresi**

Merupakan sebuah prosedur perhitungan statistic yang digunakan untuk melakukan analisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Maholtra & Naresh, 2005, h.220). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sifat dan tingkat hubungan antar variabel tanpa menyiratkan atau mengasumsikan adanya kausalitas (Maholtra &

Naresh, 2005, h.221). Regresi linear berganda adalah sebuah prosedur yang digunakan untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara sebuah variabel metrik tunggal dependen dengan variabel metrik independen (Maholtra & Naresh, 2005, h.221). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah Regresi linear berganda.

### **3.8.7 Tahap-tahap dalam Structural Equation Modeling**

Proses *Structural Equation Modeling* mencakup beberapa langkah yang harus dilakukan

#### **1. Konseptualisasi model**

Tahap pertama yang berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori<sup>2</sup>) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya dan juga dengan indikator-indikatornya (Ghozali & Fuad, 2008, h.8).

#### **2. Penyusunan diagram alur (*path diagram construction*)**

Tahap ini akan memudahkan dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualiasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangun suatu model pada LISREL (Ghozali & Fuad, 2008, h.8).

#### **3. Spesifikasi model**

Langkah ketiga adalah menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi ; analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahap ini selesai. Program LISREL memiliki dua bahasa yang digunakan yaitu bahasa pemrograman LISREL dan SIMPLIS. Pada bahasa pemrograman LISREL, peneliti harus lebih waspada dalam memastikan bahwa model yang disusun telah direpresentasikan dalam model matematis. Sedangkan dalam SIMPLIS, bahasa pemrograman tidak menggunakan model matematis yang kompleks dan memungkinkan peneliti untuk menuliskan nama variabel dan menentukan hubungannya dengan menggunakan tulisan serta symbol matematika dasar seperti sama dengan (=) dan tanda panah ( $\rightarrow$ ) (Ghozali & Fuad, 2008, h.8).

#### **4. Identifikasi model**

Informasi yang diperoleh dari data uji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model. Disini, peneliti harus memperoleh nilai yang unik untuk seluruh parameter dari data yang telah diperoleh. (Ghozali & Fuad, 2008, h.9).

### **5. Estimasi parameter**

Setelah itu estimasi parameter untuk suatu model yang diperoleh dari data program LISREL akan berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model (*model-based covariance matrix*) yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya (*observed covariance matrix*) (Ghozali & Fuad, 2008, h.9). Uji signifikan dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

### **6. Penilaian model fit**

Suatu model dinilai baik apabila *model-based covariance matrix* sama dengan kovarians matriks data (*observed*) (Ghozali & Fuad, 2008, h.9). Penilaian ini dilakukan dengan menguji berbagai index fit menggunakan :

#### *Goodness of Fit Indices dan Adjusted GFI*

Merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI harus berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali & Fuad, 2008, h.31).

#### *Adjusted GFI dan Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)*

AFGI lebih disesuaikan dengan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Nilai AFGI harus berkisar sebesar 0,9 yang menunjukkan fit suatu model yang baik (Ghozali & Fuad, 2008, h.31).

Sedangkan PGFI menyesuaikan adanya dampak dari degree of freedom dan kompleksitas model. Interpretasi PGFI sebaiknya diikuti dengan indeks model fit lainnya dan model ini dikatakan baik apabila memiliki nilai jauh lebih besar daripada 0,6 (Byrne, 1998).

#### *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya (Browne & Cudeck, 1993). Nilai RMSEA yang kurang daripada 0,05 mengindikasikan adanya model fit dan RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang reasonable (Byrne, 1998).

### Expected Cross Validation Index (ECVI)

Digunakan untuk menilai kecenderungan bahwa model pada sampel tunggal, *cross validates* pada ukuran sampel dan populasi yang sama (Byrne, 1998). ECVI mengukur penyimpangan antara fitted (model) covariance matrix pada sampel yang dianalisis dan kovarians matriks yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi yang memiliki ukuran sampel yang sama besar (Byrne, 1998).

### Akaike's Information Criterion (AIC) dan CAIC

AIC dan CAIC digunakan untuk menilai mengenai masalah parsimony dalam penilaian model fit. Meskipun nilai AIC dan CAIC tidak sensitive terhadap kompleksitas model, namun AIC lebih sensitive dan dipengaruhi oleh banyaknya jumlah sampel yang digunakan (Byrne, 1998). AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai AIC dan CAIC yang lebih kecil daripada AIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit yang lebih baik (Hu dan Bentler, 1995).

### Normed Fit Index (NFI) & Comparative Fit Index (CFI)

NFI merupakan salah satu alternative untuk menentukan model fit (Bentler & Bonetts,1980). Sedangkan CFI merupakan NFI karena memiliki tendensi untuk merendahkan fit pada sampel yang kecil (Bentler,1990). Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 dan 1 serta diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan *independence model*. Suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai NFI dan CFI lebih besar dari 0,9 (Bentler,1992).

## **7. Modifikasi model**

Apabila hasil yang diperoleh dalam penilaian terdapat suatu model yang tidak fit, maka yang harus diperhatikan adalah melakukan modifikasi model berdasarkan teori yang mendukung (Ghozali & Fuad, 2008, h.10).

## **8. Validasi silang model**

Tahap terakhir dari proses SEM adalah menguji fit-tidaknya model terhadap suatu data baru atau validasi sub-sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel. Validasi silang dilakukan apabila terdapat modifikasi yang sustansial yang dilakukan terhadap model asli terhadap modifikasi model (Ghozali & Fuad, 2008, h.10).