

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3 1 Logo OVO

Sumber : gadgetren.com

OVO merupakan smart financial apps yang memberikan penggunanya kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). Berada dalam naungan LippoX (perusahaan digital payment milik Lippo Group), OVO telah dirilis sejak Maret 2017 dan sudah tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO memiliki 2 kategori pengguna yaitu OVO Club dan OVO Premier. Yang membedakan adalah poin yang didapatkan ketika menjadi pengguna baru (OVO Club 5.000 OVO Point sedangkan OVO Premier 10.000 OVO Points), maksimal saldo yang bisa di top

up(OVO Club batas saldonya Rp1.000.000 sedangkan OVO Premier batas saldonyaRp10.000.000) dan beberapa fitur lainnya seperti yang ditawarkan setelah menjadi anggota OVO Premier yaitu fitur pengelolaan pengeluaran.

Pengguna ovo saat ini sudah menyebar di mall – mall dan rumah sakit milik lippo group, dan akan terus bertambah luas karena OVO telah menerima lisensi e-money dari Bank indonesia yang artinya pemerintah mendukung bisnis digital payment dari Bank indonesia dan di harapkan dengan semakin banyaknya bisnis digital payment cita – cita pemerintah dalam mengembangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dapat terwujud. OVO menjangkau layanannya sebagai simple payment system dan smart financial service yang mencoba memberikan solusi keuangan dan usaha mempertahankan loyalitas pengguna dengan cara baru.

Baru – baru ini OVO mengeluarkan fitur baru yang bernama OVO PayLater yang memiliki sistem mirip dengan kartu kredit. Jadi OVO akan menanggung terlebih dahulu dan kemudian pengguna perlu membayarnya di bulan selanjutnya. Ovo PayLater tersebut akan dikenai bunga seperti kartu kredit. Untuk limit dari setiap pengguna akan mendapatkan limit minimum Rp 10.000 dan limit maksimum sampai Rp 10 juta dengan tenor bulanan maupun tahunan. Limit ini akan diatur berdasarkan kemampuan dari seseorang atau pengguna, jadi nantinya setiap pengguna OVO PayLater ini akan memiliki jumlah limit yang berbeda – beda. Cara penagihan dalam OVO PayLater ini dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui email, telepon dan SMS. Pihak ovo memiliki team untuk menangani kasus bagi pengguna yang default. Penagihan dibagi menjadi dua yang belum jatuh tempo dan sudah jatuh tempo. Untuk yang belum jatuh tempo, pihak OVO akan mengingatkan pengguna OVO melalui SMS atau email. Untuk yang sudah jatuh tempo pihak OVO akan menelpon langsung penggunanya. Bagi

pengguna, fitur ini dapat digunakan sebagai dana darurat bila ada kebutuhan mendesak. Dari sisi kenyamanan, pasti tidak membuat ribet untuk para penggunanya.

Untuk memperluas pengguna, OVO juga mengumumkan kerja sama dengan platform belanja Tokopedia. Tokopedia resmi menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta aktif pengguna bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Pada bulan Oktober 2018, Tokopedia menambahkan deretan kode baru di halaman situsnya. Kode tersebut seperti menunjukkan akan ada kerja sama antara Tokopedia dengan layanan pembayaran Ovo untuk menggantikan TokoCash. Dalam kode tersebut dikatakan bahwa layanan ini tidak bisa digunakan lagi, dan diharapkan untuk para pengguna Tokopedia untuk segera mengaktifkan akun OVO. Saldo TokoCash yang dimiliki oleh pengguna Tokopedia nantinya akan dialihkan ke akun OVO (id.techinasia.com). Di Tokopedia sekarang bisa menyicil barang impian dengan ovopaylater. Belanjanya sekarang, bayarnya bisa belakangan dan bisa di cicil dengan menggunakan ovopaylater. Ovopaylater di Tokopedia baru tersedia untuk konsumen yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Surabaya dengan umur akun minimal 6 bulan. Jika akun Tokopedia memenuhi kriteria persyaratan, akan muncul pilihan untuk aktivasi.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Malhotra (2012) menjelaskan bahwa pengertian dari desain penelitian adalah sebagai kerangka penelitian yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran untuk menjelaskan ketentuan yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang bermanfaat dan dapat menyelesaikan suatu permasalahan. Desain penelitian dikatakan baik apabila dapat menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang relevan dan berguna bagi penelitian.

Berikut adalah kerangka riset pemasaran yang di bagi menjadi dua yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* menurut Malhotra (2012) pada gambar dibawah ini :

Tabel 3.1 Perbedaan antara Exploratory Research dan Conclusive Research

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
Objective	Untuk memberikan suatu ide dan pemahaman	Untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah peneliti
Characteristics	1. Informasi yang dibutuhkan dapat dijelaskan secara leluasa	1. Informasi yang dibutuhkan tampak jelas
	2. Proses penelitian dilakukan secara fleksibl atau tidak terstruktur	2. Proses penelitian dilakukan secara formal dan terstruktur
	3. Sampel yang digunakan sedikit dan tidak representatif	3. Sampel yang digunakan banyak dan representatif
	4. Analisa data primer dilakukan dengan cara kualitatif	4. Analisa data primer dilakukan dengan cara kuantitatif
Outcome	Hasil penelitian dapat digunakan untuk penelitian exploratory dan conclusive research	Hasil penelitian dapat digunakan untuk memberikan feedback atau masukan dalam proses pengambilan keputusan

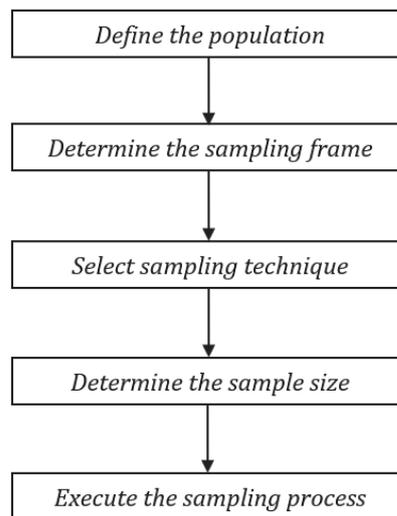
Malhotra (2012) menjelaskan *exploratory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan ide atau pemikiran terhadap permasalahan pada saat penelitian dilakukan. *Exploratory research* menggunakan data kualitatif yang dapat diperoleh melalui proses pengumpulan data yang dilakukan melalui *focus group discussion, in-depth interview*, serta *projective techniques*.

Conclusive research disebut sebagai penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan pengambilan keputusan pada situasi tertentu. *Conclusive research* dibagi menjadi dua, yaitu *descriptive research* dan *casual research*. *descriptive research* dan *casual research* menggunakan tipe data kuantitatif dimana proses pengumpulan datanya dengan melalui survey untuk penelitian deskriptif dan melalui penggunaan *experimental data* pada penelitian kausal. Penelitian *descriptive* digunakan untuk menjelaskan karakteristik serta fenomena permasalahan pada objek penelitian. Penelitian kausal adalah jenis penelitian untuk mengetahui sebab akibat dari permasalahan melalui penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan tipe penelitian deskriptif dan cara pengumpulan data dengan melaksanakan survei melalui penyebaran kuesioner. Proses pengumpulan data tersebut dilakukan secara *cross-sectional* dengan jenis *single cross sectional* yang datanya hanya diperoleh sekali dari sampel populasi dalam kurun waktu tertentu. Setiap hasil yang didapat dari penelitian hanya merepresentasikan situasi atau keadaan dari fenomena saat terjadinya penelitian ini (Malhotra, 2012).

3.3 Prosedur Penelitian

Menurut Malhotra (2012) ada beberapa tahapan dalam *sampling design process*, berikut yang terdapat pada gambar dibawah ini



Gambar 3.2 Sampling Design Process

Sumber : Malhotra (2012)

Untuk melaksanakan tugas penelitian ini, terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan literatur untuk digunakan dalam mendukung penelitian, mendesain model penelitian, serta membuat hipotesa 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 yang memiliki rata - rata kriteria kriteria seperti pria atau wanita yang

berusia 18 tahun hingga 35 tahun, yang memiliki OvoPayLater di Tokopedia dan sudah teraktivasi dan belum pernah menggunakan OvoPayLater di Tokopedia.

4. Hasil dari data *pre-test* atas 30 responden kemudian di analisa menggunakan software SPSS versi 23. Peneliti dapat melakukan penyebaran kuesioner selanjutnya apabila hasil pengolahan data menunjukkan hasil yang *valid* dan reliabel.
5. Banyaknya jumlah sample ditentukan berdasarkan teori dari Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah *sample* yang ditentukan, dihitung berdasarkan banyaknya jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ obserasi, maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak $22 \times 5 = 110$ sampel.
6. Data yang telah berhasil dikumpulkan, kembali di analisa menggunakan software SPSS versi 23 sehingga dinyatakan valid dan reliabel, setelah itu akan dianalisa kembali menggunakan software SPSS 23.

3.4 Populasi dan *Sample*

Menurut Malhotra (2012), populasi dinyatakan sebagai kumpulan dari elemen atau objek yang berisi informasi yang akan digunakan dalam penelitian untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen rata - rata kriteria seperti pria atau wanita yang berusia 18 tahun hingga 35 tahun, yang memiliki OvoPayLater di Tokopedia dan sudah teraktivasi dan belum pernah menggunakan OvoPayLater di Tokopedia.

3.4.1 Sample Unit

Malhotra (2012) mendefinisikan *sample unit* sebagai dasar yang memiliki unsur – unsur dari suatu target populasi yang akan digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian. Sample unit dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita dengan rata - rata kriteria usia 18 – 64 tahun yang pernah berbelanja di tokopedia, mempunyai aplikasi ovo tetapi tidak pernah menggunakan ovopaylater pada saat melakukan pembayaran di tokopedia dan tidak pernah menggunakan ovopaylater pada tahun 2019.

3.4.2 Time Frame

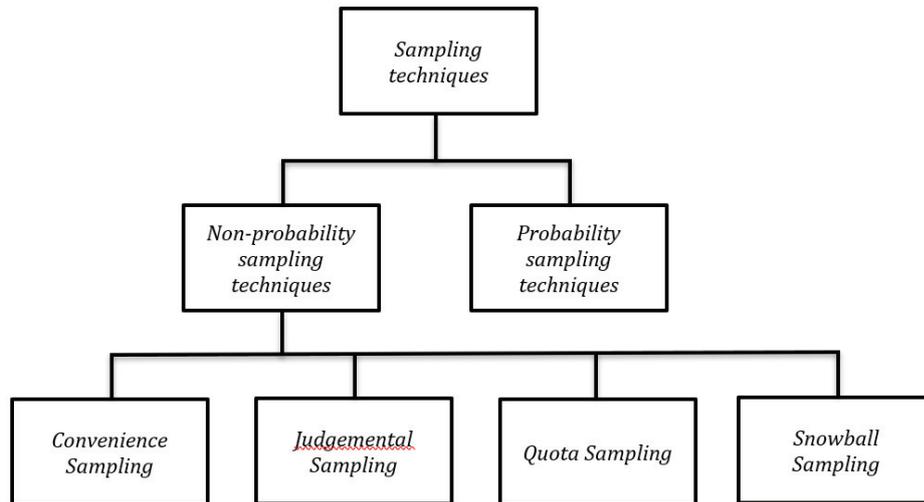
Time frame merupakan waktu yang dibutuhkan oleh peneliti selama proses pengambilan data sampai proses pengolahan data (Malhotra, 2012). *Time frame* yang digunakan dalam penelitian ini dari September 2019 sampai Desember 2019. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dari awal bulan Oktober 2019 sampai dengan akhir bulan Desember 2019.

3.4.3 Sample Size

Malhotra (2012) mendefinisikan *sample size* sebagai jumlah elemen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam menentukan banyaknya jumlah sampel sebagai responden dalam sebuah penelitian, Diambil berdasarkan teori Hair et al. (2010) dengan asumsi $n \times 5$ sampai $n \times 10$ dari tiap variabel yang di observasi. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 22 dan menggunakan asumsi $n \times 5$ observasi, maka jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak $23 \times 5 = 110$ responden.

3.4.4 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2012) *sampling technique* dibagi menjadi 2 yaitu *probability sampling technique* dan *non-probability sampling technique*.



Gambar 3.3 Klasifikasi Sampling Techniques

Sumber : Malhotra (2012)

Klasifikasi *sampling techniques* menurut Malhotra (2012), *probability sampling technique* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen dalam suatu populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian untuk *non-probability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dimana tidak semua populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Maholtra (2012) membagi klasifikasi non-probability sampling technique menjadi 4 jenis yaitu :

a. *Convenience Sampling*

Dalam penggunaan teknik sampling ini, peneliti menentukan sampel atau responden berdasarkan keputusannya sendiri yang dimana responden tersebut berada pada lokasi tempat peneliti mencari responden.

b. *Judgemental Sampling*

Dalam teknik sampling ini, teknik ini disebut sebagai bentuk dari convenience sampling yang dimana elemen dalam populasi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling dibagi menjadi 2 tahap dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah penelitian. Tahap pertama adalah peneliti membuat kuota dari elemen populasi yang dimana menggunakan teknik *judgemental sampling* untuk membantu mengidentifikasi umur, jenis kelamin, dan lainnya. Selanjutnya itu peneliti akan memperkirakan distribusi karakteristik kepada suatu target populasi. Setelah kuota yang telah ditentukan, akan dilakukan pelaksanaan sampling proses yang dimana responden dipilih menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Peneliti memilih responden secara acak kemudian peneliti akan mendapatkan responden baru berdasarkan informasi yang didapatkan atau dikumpulkan dari responden sebelumnya hingga menimbulkan *snowball effect*. Teknik ini digunakan dalam penelitian dimana karakteristik suatu populasi sulit untuk diidentifikasi atau jumlahnya yang masih sedikit.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling technique karena tidak seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *judgemental sampling* yang sesuai dengan kemauan peneliti dan dirasa peneliti cukup untuk mewakili populasi. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita rata - rata kriteria usia 18 – 35 tahun yang pernah berbelanja di tokopedia, mempunyai aplikasi ovo tetapi tidak pernah menggunakan ovopaylater pada saat melakukan pembayaran di tokopedia dan tidak pernah menggunakan ovopaylater pada tahun 2019.

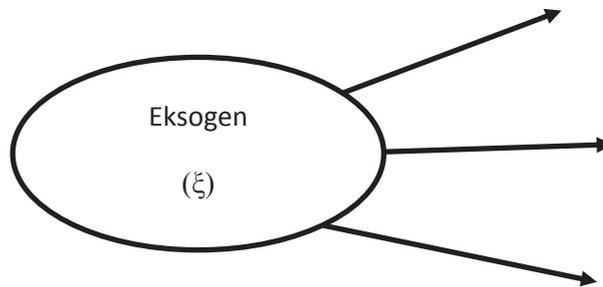
Data primer yang peneliti dapatkan secara langsung peneliti lakukan pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada kriteria seperti pria atau wanita yang berusia 18 tahun hingga 35 tahun, yang memiliki OvoPayLater di Tokopedia dan sudah teraktivasi dan belum pernah menggunakan OvoPayLater di Tokopedia.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2010) variabel eksogen dinyatakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar model penelitian dan berpengaruh terhadap variabel lain yang terdapat di dalam tabel. Variabel eksogen juga disebut independen dan ditampilkan sebagai variabel yang tidak memiliki tanda panah dari konstruk lain atau tidak memiliki panel variabel lain yang menuju ke variabel eksogen dalam notasi matematik huruf Yunani variabel memiliki notasi yaitu ξ (“ksi”). Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu *perceived risk*,

perceived usefulness, attitude, subjective norm. Bentuk dari variabel eksogen tertera pada gambar 3.4 :

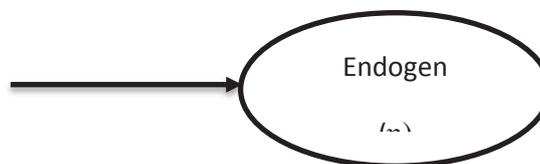


Gambar 3.4 Variabel Eksogen

Sumber : Hair *et al.* (2010)

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Hair *et al.* (2010) variabel endogen disebut sebagai variabel yang ditentukan oleh variabel lain yang ada didalam model penelitian dan memiliki ketergantungan dengan variabel lainnya. Notasi matematik dari variabel laten endogen merupakan merupakan huruf Yunani η (“eta”). Dalam penelitian ini terdapat variabel endogen yaitu *intention to use*. Bentuk dari variabel endogen tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.5 Variabel Endogen

Sumber : (Hair *et al.*, 2010)

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau observed variabel adalah variabel yang diukur secara empiris dan disebut sebagai indikator. Dalam proses survey dengan

melakukan penyebaran kuesioner, setiap pernyataan dalam kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini terdapat 23 pernyataan atau *measurement* yang mengukur *attitude towards*, *intention to use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *subjective norm*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang dipakai dalam penelitian ini maka perlu dijelaskan definisi operasional yang sesuai. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan jurnal – jurnal pendukung dan literatur yang sesuai. Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam mengukur variabel adalah *likert 7 scale*. Variabel yang akan diukur dan diuji dengan menggunakan skala 1 sampai 7, yang dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju. Berikut definisi operasional penelitian :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi		Indikator		Skala
	Inggris	Indonesia	Inggris	Indonesia	
<i>Attitude towards</i>	Attitude to a person's behavior refers to "the extent to which a person has an evaluation or assessment of behavior that is favorable or unfavorable in question" (Ajzen et al., 1991)	Attitude terhadap perilaku seseorang mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam pertanyaan" (Ajzen et al., 1991)	I believe i can save time by using mobile payment services	Saya percaya dengan menggunakan ovo paylater untuk melakukan transaksi di tokopedia dapat menghemat waktu	Likert Scale 1-7
			I think that using OvoPayLater	Menggunakan OvoPayLater sangat cocok dengan gaya	Likert Scale 1-7

Nama Variabel	Definisi		Indikator		Skala
	Inggris	Indonesia	Inggris	Indonesia	
			services fits well with my life style	hidup saya	
			Given choice between ovopaylater and other payment methods, i prefer ovopaylater payment services because enables me to finish my task more quickly	Jika diberikan pilihan untuk transaksi ditokopedia antara menggunakan ovopaylater atau metode pembayaran yanglain saya lebih suka pakai ovopaylater karena membantu saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat	Likert Scale 1-7
			Using ovo paylater payment services is compatible with the way i like to be	Menggunakan layanan ovopaylater ditokopedia cukup sesuai dengan yang saya inginkan	Likert Scale 1-7
			I believe that using ovo paylater services is convenient	Saya percaya menggunakan ovopaylater untuk transaksi ditokopedia itu mudah.	Likert Scale 1-7
<i>Intention to use</i>	intentions to use is a measurement of individuals' interest, which causes behaviour or connects individuals' attitudes and recognition of service contributions.	<i>intention to use</i> adalah pengukuran minat dari individu, yang menyebabkan perilaku atau menghubungkan sikap individu dan pengakuan atas kontribusi layanan. Fishbein and Ajzen (1975)	I will consider using ovo paylater services if i had seen someone else using before trying it myself	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan ovo paylater di tokopedia jika saya pernah melihat orang lain menggunakannya sebelum saya mencobanya sendiri	Likert Scale 1-7
			I intend to use ovo paylater service if i do not face any technical problems while using the internet	Saya berniat akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan ovo paylater di tokopedia jika saya memiliki akses yang mudah ke internet	Likert Scale 1-7

Nama Variabel	Definisi		Indikator		Skala
	Inggris	Indonesia	Inggris	Indonesia	
			Given the opportunity, i will use ovo paylater services	Jika diberikan kesempatan, saya akan menggunakan ovo paylater untuk transaksi di tokopedia	Likert Scale 1-7
			I will consider using ovo paylater services if there was no one around to tell me what to do as i go	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan ovo paylater di tokopedia jika tidak ada orang disekitar untuk memberi tahu saya apa yang harus di lakukan	Likert Scale 1-7
<i>Perceived usefulness</i>	Perceived Usefulness is a key variable for predicting consumer acceptance and continuation of the intention to use mobile payment (Schierz et al., 2010)	Perceived Usefulness adalah variabel kunci untuk memprediksi penerimaan konsumen dan kelanjutan niat untuk menggunakan <i>mobile payment</i> (Schierz et al., 2010)	Ovo paylater services save me time	Jika menggunakan layanan ovo paylater saya akan menghemat waktu dalam melakukan pembayaran di tokopedia.	Likert Scale 1-7
			Ovo paylater services allow for a faster usage of mobile applications	Layanan ovo paylater memungkinkan pengguna aplikasi seluler melakukan pembayaran lebih cepat	Likert Scale 1-7
			Ovo paylater services are a useful mode of payment	Ovo paylater membuat saya bisa mengatur pengeluaran saat berbelanja di tokopedia karena sistem pembayaran yang fleksibel.	Likert Scale 1-7
			Ovo paylater services bring one more choice for customers in payment process	Layanan Ovo paylater memberikan satu lagi pilihan bagi pelanggan dalam proses pembayaran di tokopedia	Likert Scale 1-7
			Ovo paylater	Sistem pembayaran	Likert

Nama Variabel	Definisi		Indikator		Skala
	Inggris	Indonesia	Inggris	Indonesia	
			services enable me to accomplish my daily tasks more quickly	menggunakan ovo paylater memungkinkan saya mengambil keputusan pembelian lebih cepat di tokopedia	Scale 1-7
<i>Perceived Risk</i>	In this study perceived risk refers to the extent to which consumers represent the possibility of risks that can occur due to the uncertainty of using mobile payment	Dalam penelitian ini <i>perceived risk</i> yang di presepsikan mengacu pada sejauh mana konsumen mempresisikan kemungkinan resiko – resiko yang dapat terjadi karena ketidakpastian penggunaan <i>mobile payment</i> (Yang et al., 2015)	The risk of abuse of confidential information is low when using mobile payment services	Risiko penyalahgunaan akan informasi rahasia cukup rendah ketika menggunakan layanan ovo paylater di tokopedia	Likert Scale 1-7
			The risk of an unauthorized third party overseeing the payment process is low	Risiko dari pihak ketigak yang tidak sah yang mengawasi proses pembayaran rendah	Likert Scale 1-7
			I would find mobile payment services secure in conducting my payment transactions	Saya akan menemukan layanan ovo paylater ditokopedia aman dalam melakukan transaksi pembayaran	
			The risk of losing money when making payment using mobile is low	Risiko kehilangan uang saat melakukan pembayaran menggunakan ovo paylater ditokopedia rendah	Likert Scale 1-7
<i>Subjective Norm</i>	Subjective norms indicate the perceived social pressure from someone influencing or	<i>Subjective norm</i> menunjukan tekanan sosial yang dirasakan dari seseorang berpengaruh atau tidak berpengaruh	My family thinks i should use the ovopaylater services	Keluarga saya berfikir saya harus menggunakan layanan ovo paylater ditokopedia	Likert Scale 1-7

Nama Variabel	Definisi		Indikator		Skala
	Inggris	Indonesia	Inggris	Indonesia	
	not influencing one's behavior (Ajzen et al., 1991 in Hesup Han et al., 2015).	terhadap perilaku seseorang (Ajzen et al., 1991 dalam Hesup Han et al., 2015).			
			The goverment encouragements make me thinks the best way to make payment is through using ovo paylater services	Dorongan pemerintah membuat saya berfikir cara terbaik untuk melakukan pembayaran adalah dengan menggunakan layanan ovo paylater	Likert Scale 1-7
			Social media makes me aware of the concept of ovo paylater	Media sosial membuat saya sadar akan konsep ovo paylater	Likert Scale 1-7
			People who are important to me would recommend using ovopaylater services	Orang – orang yang penting bagi saya akan merekomendasikan menggunakan layanan ovo paylater	Likert Scale 1-7

3.7 Teknik Pengelolaan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data Pre-Test Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Hair et al. (2010) factor analisis merupakan teknik untuk mengolah korelasi dan hubungan antar variabel dalam jumlah yang banyak. Faktor analisis juga dinyatakan sebagai teknik interdependen yang mempunyai tujuan untuk mengartikan struktur sebagai dasar variabel yang di analisa.

Menurut Malhotra (2012) Faktor analisis juga dapat didefinisikan sebagai teknik yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan data. Selain itu faktor analisis juga dapat melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator.

Faktor analisis juga menganalisa apakah indikator terkait dapat mewakili sebuah variabel, dan dapat diperuntukkan untuk mengetahui validitas, sementara jika reliabilitas data diuji menggunakan *cronbach alpha*.

3.7.1.1 Uji Validitas

Hair et al. (2010) validitas adalah sejauh mana sebuah pernyataan dapat mewakilkan apa yang akan diukur secara akurat. Measurement dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner dapat mewakili apa yang ingin ukur. Dala penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dengan factor analisis. Ukuran vailiditas dan batasan nilai untuk validitas ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.3 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Nilai
1	<i>Kaiser Meyer-Olkinn (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> adalah indeks yang digunakan dalam menguji kecocokan model analisis	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai KMO ≥ 0.5 menandakan bahwa faktor analisis telah memadai dalam jumlah cukup sampling untuk setiap indikator. • Nilai KMO < 0.5 menandakan bahwa faktor analisis tidak memadai dalam jumlah cukup sampling untuk setiap indikator.
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak memiliki korelasi dengan populasi. Dengan kata lain, bahwa matrik korelasi adalah matriks identitas, bahwa varibel dalam faktor tersebut <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).	<ul style="list-style-type: none"> • Uji nilai signifikan ≤ 0.05 meunjukkan hubungan yang signifikan antara varibel dan merupakan nilai yang diharapkan
3	<i>Anti Image Matrices</i> adalah memprediksi apakahh variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lainnya.	<p>Melihat dari nilai MSA pada anti image correlation. Nili MSA menunjukkan diantara 0 hingga 1 dengan kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA = 1, menunjukkan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

No	Ukuran Validitas	Syarat Nilai
		<ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA ≥ 0.5, menandakan bahwa variabel dapat dianalisis lebih lanjut Nilai MSA ≤ 0.5 , menandakan bahwa variabel tidak bisa dianalisa lebih lanjut. Maka perlu dilakukan pengulangan perhitungan faktor analisis dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.5
4	Factor Loading of Component Matrix merupakan besar kolerasi indikator dengan dasar konstruksi yang terbentuk	Factor loading ≥ 0.5 Kriteria sebuah indikator untuk dapat dikatakan valid membentuk suatu dasar adalah jika <i>factor loading</i> nya sebesar 0.5

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dibuat agar dapat mengetahui tingkat kehandalan dalam penelitian. Tingkat kehandalan dapat dilihat melalui seberapa konsisten dan responden dalam hal menjawab pernyataan (Malhotra, 2012). Reliabilitas juga dinyatakan sebagai sejauh mana variabel mengukur *true value* dan *error free* (Hair et al., 2010). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel yang reliabel memiliki konsistensi yang baik juga dibandingkan dengan variabel dengan measurement yang tidak reliabel apabila diuji terus menerus.

Malhotra (2012) menjelaskan cronbach's alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban dari pernyataan yang ada di variabel terkait. Variabel bisa dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha ≤ 0.6 .

3.7.2 Regresi Linier Berganda

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

3.7.2.1 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:

3.7.2.1.1 Uji Normalitas

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

3.7.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jikae Variabel independen saling berkorelasi, maka dapat menyebabkan variabel – variabel tersebut tidak ortogonal dan model regresi menjadi bias. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.7.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila tidak terjadi ketidaksamaan *variance* atau tetap, maka model regresi tersebut dapat dikatakan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot (Ghozali, 2011). Untuk menguji grafik plot dapat di lihat dari titik – titik pada *scatter plot* menyebar diatas maupun di bawah 0 pada sumbu Y.

3.7.2.2 Uji Hipotesis

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

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4$$

Keterangan:

Y = Intention To Use

α = Konstanta

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

X1 = Perceived Risk

X2 = Perceived Usefulness

X3 = Attitude

X4 = Subjective Norm

Y1 = Intention To Use

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 Simultan (F test)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,

2011). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

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

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

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$HA : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila pada uji hipotesis, tingkat signifikan sebesar < 0.05 maka HA dapat diterima (Ghozali, 2011).

1) Pengaruh *perceived risk* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y)

Ho1 : $b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif X1 terhadap Y

Ha1 : $b_1 \geq 0$ terdapat pengaruh negatif X1 terhadap Y

2) Pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y)

Ho2 : $b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

Ha2 : $b_2 \geq 0$ terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

3) Pengaruh *attitude towards* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y)

Ho3 : $b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

Ha3 : $b_3 \geq 0$ terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

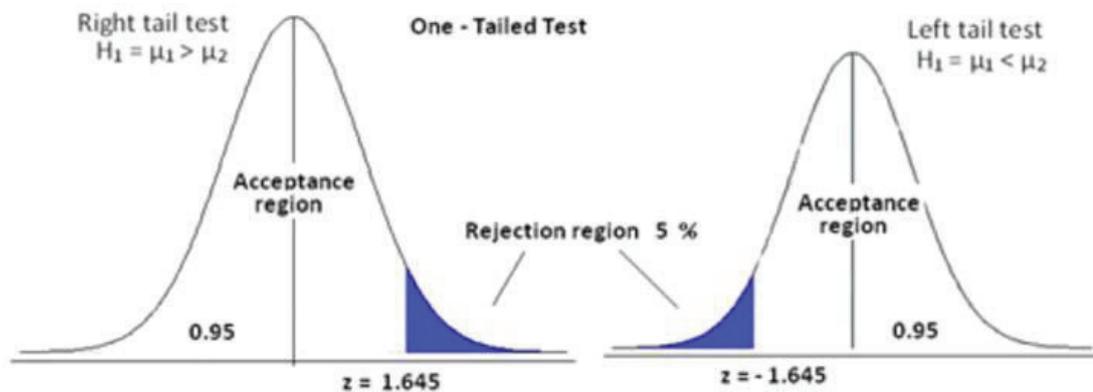
4) Pengaruh *subjective norm* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y)

Ho4 : $b_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

Ha4 : $b_4 \geq 0$ terdapat pengaruh positif X1 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 3.6 One-tailed Test