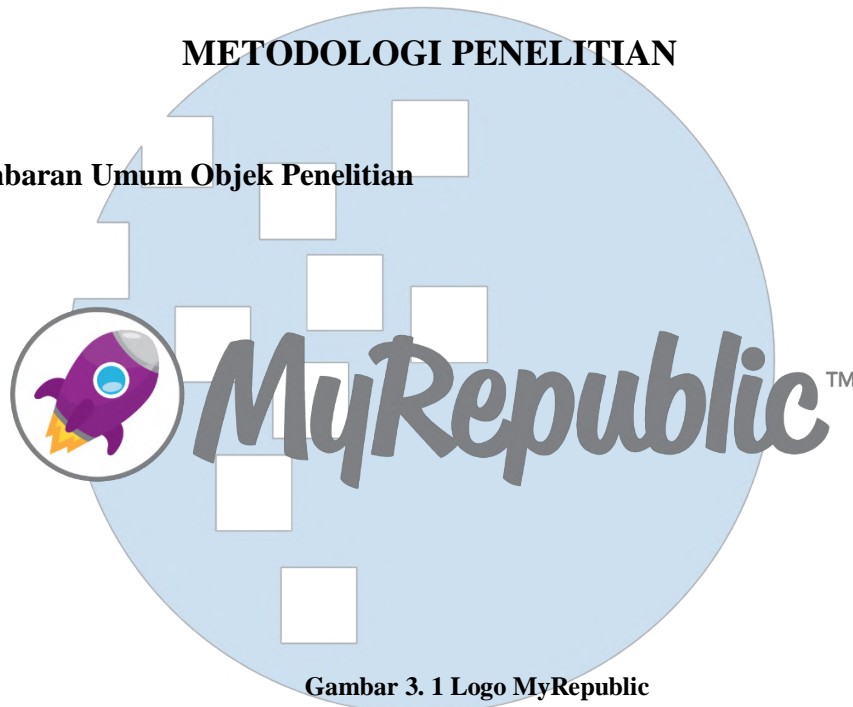


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo MyRepublic

Sumber: myrepublic.co.id

MyRepublic merupakan perusahaan yang menyediakan layanan *fixed broadband*. MyRepublic pertama sekali memasuki pasar *fixed broadband* Indonesia pada Juli 2015. Di Indonesia, MyRepublic dikelola oleh PT Eka Mas Republik sebagai anak perusahaan dari lini bisnis teknologi PT Dian Swastatika Sentosa Tbk (DSSA) yang merupakan bagian dari Sinar Mas Group. Hingga saat ini, layanan MyRepublic telah memiliki 13 area cakupan yang terdiri dari Bali, Bandung, Bekasi, Bogor, Cibubur, Depok, Jakarta, Malang, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya dan Tangerang.

Melalui produk dan layanan yang ditawarkan, MyRepublic memiliki komitmen untuk menyediakan layanan koneksi internet yang terjamin, berkualitas dan dapat diandalkan dengan biaya yang kompetitif. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, MyRepublic menggunakan teknologi fiber optik untuk memastikan internet yang digunakan selalu stabil di kondisi cuaca apapun dengan tidak diberlakukannya *fair use policy* sehingga konsumen bisa menggunakan internet sepuasnya tanpa khawatir adanya penurunan atau kelambatan pada kecepatan internet. Selain itu, MyRepublic menyediakan paket internet mulai dari 30 Mbps hingga 500 Mbps sehingga konsumen bisa memilih paket internet sesuai dengan kebutuhan masing - masing.

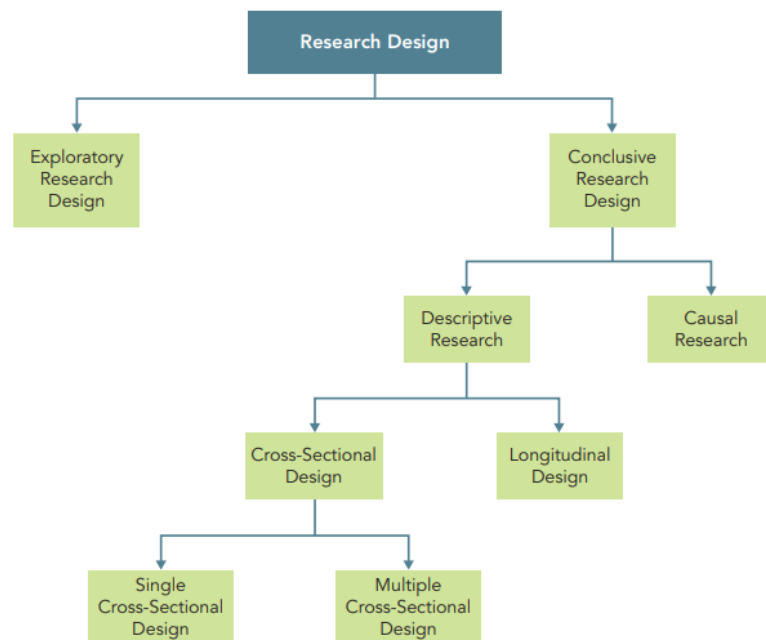
Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu prioritas MyRepublic demi mewujudkan visi MyRepublic yaitu menjadi *Pride of Indonesia* pada tahun 2023. Oleh karena itu, MyRepublic berupaya untuk meningkatkan layanan *customer* untuk membantu menjawab permasalahan konsumen. MyRepublic menyediakan *Web Self Care* untuk membantu konsumen yang membutuhkan informasi seputar status berlangganan sampai solusi untuk kendala yang dialami. Selain itu, MyRepublic juga menyediakan *chatbot* yang bernama Maira sebagai solusi layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk membantu dan memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan mulai dari memberikan informasi dan promo terkini sampai pada menyelesaikan masalah internet dengan cepat.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam menjalankan penelitian terkait riset pemasaran. Dalam kerangka kerja tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang berhubungan untuk menyusun atau memecahkan masalah yang ada pada penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2020).

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



N U S A N T A R A
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

a. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design merupakan tipe penelitian yang digunakan ketika hendak merumuskan dan mendefinisikan masalah secara tepat dan akurat, mengidentifikasi tindakan serta mendapatkan wawasan tambahan tentang situasi masalah yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2020).

b. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design merupakan jenis penelitian yang hasilnya dipakai untuk membantu pengambilan keputusan dalam suatu situasi yang ada dimana sampel besar dan analisa kuantitatif digunakan dalam penelitian ini (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), *conclusive research* terbagi menjadi dua yaitu:

a) *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pasar dengan prediksi yang spesifik untuk menguji hubungan dan keterkaitannya (Malhotra, 2020). Selanjutnya,

descriptive research dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Cross sectiondal design merupakan jenis penelitian yang dalam suatu periode tertentu hanya dilakukan sekali pengumpulan data.

Pada jenis penelitian ini, pengambilan *sample* dapat berupa satu *sample* yang mewakili target populasi disebut *single cross-sectional* atau pengambilan data dari dua atau lebih *sample* yang disebut *multiple cross-sectional* (Malhotra, 2020).

2. Longitudinal Design

Longitudinal design merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk melihat gambaran waktu ke waktu apakah terdapat perubahan dikarenakan penelitian ini menggunakan *sample* tetap dari populasi yang diukur berulang dengan variabel yang sama (Malhotra, 2020).

b) Causal Research

Causal research merupakan jenis penelitian untuk melihat hubungan sebab akibat. Hasil penelitian ini digunakan untuk memahami variabel independen dan variabel dependen dari suatu fenomena (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan jenis penelitian *descriptive research* karena penelitian ini menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel *relative advantage, utility outcomes, hedonic outcomes, facilitating conditions, self-efficacy, prior knowledge* terhadap *broadband adoption*. Penelitian ini juga menggunakan *single cross-sectional*.

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survey melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan pengukuran berupa skala likert 1-7.

3.2.2 *Research Data*

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis *research data* yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data merupakan data yang didapatkan peneliti untuk menjawab atau memecahkan masalah penelitian yang ada (Malhotra, 2020).

2. *Secondary Data*

Secondary data merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah penelitian seperti data yang disediakan oleh perusahaan, pemerintah, dan lainnya (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan data berupa *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* yang digunakan didapatkan dari survey kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai. Sedangkan *secondary data* yang digunakan didapatkan dari artikel, jurnal dan buku sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung data utama.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Target *Populasi* dan *Sampling Unit*

Menurut Malhotra (2020), target populasi adalah sekumpulan elemen yang terdapat sejumlah informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk mengambil kesimpulan. *Sampling unit* merupakan elemen yang tersedia untuk melakukan seleksi dalam tahapan pengambilan sampel (Malhotra, 2020).

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui, pernah membaca atau mendengar informasi mengenai MyRepublic tetapi tidak pernah berlangganan layanan MyRepublic.

Sampling unit dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun, mengetahui layanan *fixed broadband* MyRepublic, pernah membaca atau mendengar informasi mengenai MyRepublic tetapi tidak pernah berlangganan layanan MyRepublic dan memiliki anggaran minimal Rp 275.000 yang dialokasikan untuk berlangganan *fixed broadband* per bulan.

3.3.2 *Sampling Frame*

Sampling frame merupakan representasi dari elemen target populasi yang terdiri dari sekumpulan petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2020). Peneliti tidak memiliki data populasi untuk dijadikan responden. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), *sampling techniques* dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan pengambilan *sample* dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. *Non-probability sampling* merupakan pengambilan *sample* dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Menurut Malhotra (2020), *probability sampling* dibagi menjadi :

a. *Simple Random Sampling*

Teknik *sampling* dimana proses pemilihan *sample* dilakukan secara acak dan berlaku pada semua anggota populasi (Malhotra, 2020).

b. *Systematic Sampling*

Teknik *sampling* yang dilakukan dengan memilih satu *sample* secara acak lalu selanjutnya dilakukan secara berurutan sesuai jarak interval yang ditetapkan (Malhotra, 2020).

c. *Stratified Sampling*

Teknik *sampling* dimana dilakukan pembagian populasi ke dalam kelompok – kelompok strata lalu *sample* dipilih secara acak dari setiap strata nya (Malhotra, 2020).

d. *Cluster Sampling*

Teknik *sampling* yang dilakukan dengan membagi populasi ke dalam kelompok *cluster* lalu *sample* dipilih dari *cluster* tersebut (Malhotra, 2020).

Selanjutnya, menurut Malhotra (2020), *non-probability sampling* dibagi menjadi :

a. *Convenience Sampling*

Teknik *sampling* yang pemilihan *sample* dilakukan berdasarkan pada tempat dan waktu yang tepat (Malhotra, 2020).

b. *Judgemental Sampling*

Teknik *sampling* yang didasarkan pada penilaian peneliti yang sesuai dengan syarat yang dipercaya mewakili populasi (Malhotra, 2020).

c. *Quota Sampling*

Teknik *sampling* yang menentukan kuota penelitian dari setiap karakteristik lalu *sample* dipilih menggunakan *convenience* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2020).

d. *Snowball Sampling*

Teknik *sampling* yang memilih *sample* awal secara acak kemudian menggunakan referensi responden untuk mendapatkan responden selanjutnya yang sesuai kriteria (Malhotra, 2020).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian ini dan tipe *non-probability* yang digunakan adalah jenis *judgemental sampling* karena penelitian ini hanya menggunakan data dari responden yang memenuhi syarat atau kriteria yang sesuai dengan penelitian ini sehingga penelitian bisa lebih akurat dan meminimalisir jawaban bias yang akan berdampak pada penelitian.

3.3.4 Sample Size

Sample size merupakan ukuran atau jumlah elemen yang digunakan di dalam penelitian (Malhotra, 2020). Perhitungan *sample size* menurut Hair et al. (2014) adalah dengan menghitung banyaknya indikator pertanyaan dan dikalikan dengan 5 observasi atau ($n \times 5$). Penelitian ini memiliki total 28 indikator pertanyaan sehingga *minimum sample size* untuk penelitian ini adalah sebanyak 28×5 yaitu 140 responden.

3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mencari artikel dan jurnal yang sesuai untuk dijadikan data yang bisa mendukung penelitian ini beserta pemilihan jurnal utama yang sesuai, pembuatan model dan hipotesis penelitian

- 2) Membuat-tabel operasional dan menyusun pertanyaan kuesioner yang terdiri dari bagian *screening*, *profiling* serta pertanyaan indikator variabel yang sesuai.
- 3) Peneliti menggunakan *platform google form* untuk menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang sesuai kriteria.
- 4) Menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan 30 data responden yang lolos *screening* untuk melakukan *pre-test* uji validitas dan reliabilitas serta menggunakan *software SPSS* versi 25 dalam mengolah data tersebut.
- 5) Melanjutkan penyebaran kuesioner untuk *main-test* jika hasil *pre-test* telah *valid* dan *reliable*
- 6) *Main-test* dilakukan dengan mengolah data yang terkumpul menggunakan *software SPSS* versi 25 untuk melakukan uji reliabilitas, uji validitas dan menguji model serta hipotesis penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh dan yang akan diukur dan dibandingkan pada penelitian (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al. (2014), variabel independen merupakan variabel yang menjadi dugaan penyebab dari setiap perubahan pada variabel dependen.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *relative advantage, utility outcomes, hedonic outcomes, facilitating conditions, self-efficacy* dan *prior knowledge*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh efek dari variabel independen (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al. (2014), variabel dependen merupakan variabel yang mendapatkan respon atau pengaruh dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *broadband adoption*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan penggambaran yang mempresentasikan setiap variabel dalam penelitian untuk diamati atau diukur (Malhotra, 2020). Variabel teramati pada penelitian ini adalah 28 indikator karena memiliki 28 pertanyaan yang mewakili variabel *relative advantage, utility outcomes, hedonic outcomes, facilitating conditions, self-efficacy, prior knowledge* dan *broadband adoption*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini menggunakan indikator pertanyaan yang merupakan rujukan dari penelitian jurnal utama yaitu Hill et al., (2011) dan beberapa dari jurnal pendukung seperti penelitian Arfi et al., (2021), penelitian Tsai & LaRose (2015), lalu penelitian Awasthy et al., (2012), penelitian Gharaibeh & Arshad (2018), dan penelitian dari Kim et al., (2007).

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scalling Technique
1	<i>Relative advantage</i>	Sejauh mana suatu inovasi baru lebih baik dari inovasi lama yang tergantikan (Rogers, 2003).	RA1	Saya merasa MyRepublic membuat saya dapat mengakses internet dengan cepat.	Skala Likert 1-7
			RA2	Saya merasa MyRepublic akan membuat saya selalu terhubung atau terkoneksi dengan internet.	
			RA3	Layanan <i>fixed broadband</i> MyRepublic menyediakan layanan tv berlangganan.	
			RA4	Saya merasa MyRepublic membuat saya dapat mengakses internet tanpa batas.	
2	<i>Utility outcomes</i>	Sejauh mana penggunaan teknologi dapat menunjang aktivitas seseorang secara efektif (Venkatesh & Brown, 2001).	UO1	Saya merasa MyRepublic akan berguna dalam membantu saya mencari informasi atau mendapatkan pengetahuan.	Skala Likert 1-7
			UO2	Saya merasa MyRepublic akan memudahkan saya untuk belajar atau bekerja dari rumah.	

N U S A N T A R A

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scalling Technique
			UO3	Saya merasa MyRepublic akan membantu saya dalam melakukan aktivitas di rumah seperti belanja online.	
			UO4	Saya merasa MyRepublic akan memudahkan saya dalam berkomunikasi melalui e-mail, chat atau web cam dengan baik.	
3	<i>Hedonic outcomes</i>	Kepuasan dan kesenangan yang didapatkan dari penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012).	HO1	Saya merasa MyRepublic membuat saya dapat bermain game online dengan nyaman.	Skala Likert 1-7
	HO2		Saya merasa MyRepublic membuat saya dapat menikmati konten hiburan seperti mendengarkan musik favorit saya.		
	HO3		Saya merasa MyRepublic membuat saya dapat menonton film dengan nyaman.		
	HO4		Saya merasa MyRepublic akan membantu saya berkomunikasi secara virtual dengan teman atau keluarga secara nyaman.		
4	<i>Facilitating conditions</i>	Persepsi konsumen terkait ketersediaan sumber daya dan dukungan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku (Venkatesh et al., 2012).	FC1	Menurut saya, saya mampu membayar biaya berlangganan MyRepublic.	Skala Likert 1-7
	FC2		Saya dapat berlangganan MyRepublic kapan saja.		

NUSANTARA

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scalling Technique
			FC3	Daerah tempat tinggal saya mendukung saya untuk menggunakan layanan MyRepublic.	
			FC4	Saya merasa layanan <i>customer service</i> MyRepublic akan membantu saya saat mengalami kendala penggunaan.	
5	<i>Self-efficacy</i>	Keyakinan akan kemampuan seseorang untuk bisa mengatur dan membuat keputusan akan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tingkat tertentu (Ajzen, 2002).	SE1	Saya akan merasa nyaman menggunakan MyRepublic sebagai layanan <i>fixed broadband</i> saya.	Skala Likert 1-7
			SE2	Saya merasa tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan internet dari MyRepublic.	
			SE3	Menurut saya menggunakan layanan MyRepublic itu mudah.	
			SE4	Saya merasa memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan MyRepublic.	
6	<i>Prior knowledge</i>	Pengetahuan yang didapatkan ketika seseorang belajar tentang pemahaman dan manfaat dari keberadaan sebuah inovasi (Rogers, 2003).	PK1	Saya tidak memiliki kesulitan dalam menjelaskan keuntungan memakai MyRepublic kepada teman, rekan kerja atau keluarga.	Skala Likert 1-7
			PK2	Saya mengetahui perbedaan MyRepublic dengan layanan internet lainnya.	
			PK3	Saya mengetahui benefit apa yang diberikan MyRepublic dibanding dengan layanan internet lain.	
			PK4	Saya merasa memiliki pengetahuan terkait MyRepublic.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scalling Technique
7	<i>Broadband adoption</i>	<i>Intention to use</i> seseorang pada internet <i>broadband</i> di masa yang akan datang (LaRose et al., 2007).	BA1	Besar kemungkinan bagi saya untuk menggunakan layanan MyRepublic.	Skala Likert 1-7
			BA2	Saya akan menggunakan layanan MyRepublic di masa yang akan datang.	
			BA3	Saya akan menggunakan layanan MyRepublic untuk kebutuhan akses internet saya.	
			BA4	Saya memiliki rencana untuk menggunakan layanan MyRepublic dalam waktu dekat.	

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan yang disebarakan untuk diisi responden yang sesuai. Oleh karena itu, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan dan konsistensi dari data hasil jawaban responden. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan sebanyak dua kali yaitu terhadap *pre-test* dan *main-test*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan dapat merefleksikan atau sudah sesuai dengan objek penelitian yang akan diukur (Malhotra, 2020). Suatu indikator dapat dinyatakan *valid* jika bisa memenuhi syarat validitas yaitu:

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai yang Disyaratkan

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji layak tidaknya analisis faktor (Malhotra, 2020).	Nilai KMO ≥ 0.5 Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan analisis faktor sesuai. Nilai KMO < 0.5 menunjukkan analisis faktor mungkin tidak sesuai (Malhotra, 2020).
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistik untuk mengukur tingkat signifikan dan menguji korelasi antar variabel (Hair et al., 2014).	Nilai signifikan < 0.05 Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel (Hair et al., 2014).

3	<p>Measure Sampling Adequacy (MSA)</p> <p>Merupakan penghitungan keseluruhan <i>correlation matrix</i> dan mengevaluasi kelayakan analisis faktor (Hair et al., 2014).</p>	<p>Nilai $MSA \geq 0.5$</p> <p>Nilai $MSA = 1$ menunjukkan tidak terdapat kesalahan pada variabel.</p> <p>Nilai $MSA \geq 0.5$ menunjukkan variabel sesuai dan dapat diprediksi dan analisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai $MSA < 0.5$ menunjukkan variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2014).</p>
4	<p>Factor Loading of Component Matrix</p> <p>Merupakan korelasi antara variabel dengan faktor dan digunakan untuk memahami sifat faktor tertentu (Hair et al., 2014).</p>	<p>Nilai <i>Factor Loading of Component Matrix</i> ≥ 0.5 dianggap signifikan (Hair et al., 2014).</p>

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi dari hasil yang diberikan jika pengukuran dilakukan secara berulang (Malhotra, 2020). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran uji reliabilitas akan dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Malhotra, 2020).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *variance inflaton factor* (VIF), dimana model regresi dinyatakan terdapat multikolonieritas jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2018). Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homoskedastisitas yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2018).

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *scatterplot*, uji *park*, uji *glejser* dan uji *white* (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* dan uji *glejser* untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas. Pada uji *scatterplot*, model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018). Sedangkan pada uji *glejser*, model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi > 0.05 yang berarti tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik terhadap nilai Absolut Ut (AbsUt) sebagai variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji normalitas bisa dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis grafik yaitu *Histogram Regression Standardized Residual* dan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* untuk menguji normalitas residual.

Pada grafik *Histogram Regression Standardized Residual*, jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, jika titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal dan berada disekitarnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

Untuk memberikan hasil yang lebih akurat, penelitian ini juga menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Monte Carlo* sebagai analisis statistik untuk mendukung dan melengkapi uji normalitas dari analisis grafik. Pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, model regresi dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikan > 0.05 (Ghozali, 2018).



3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil, maka variabel – variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati angka 1 berarti variabel – variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi memiliki bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, dimana setiap tambahan satu variabel independen akan berakibat pada penambahan nilai R^2 tanpa melihat berpengaruh signifikan atau tidak pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresi dikarenakan nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun ketika ada variabel independen yang ditambahkan pada model (Ghozali, 2018). Jika nilai *Adjusted R²* negatif, maka *Adjusted R²* dianggap bernilai nol (Ghozali, 2018).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan atau uji statistik f dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah variabel independen bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada uji statistik f, hipotesis yang akan diuji adalah seperti bentuk berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima, maka uji statistik f dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel serta melihat nilai signifikansi. Jika nilai f-hitung > f-tabel atau nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima (Ghozali, 2018).

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

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji statistik t dilakukan dengan membangun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A) dengan bentuk hipotesisnya yaitu:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_A : $b_i \neq 0$, artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka hipotesis alternatif diterima yaitu variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).



3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple regression* atau regresi linier berganda. Metode *multiple regression* digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2014). Hasil yang didapatkan dari analisis *multiple regression* merupakan koefisien dari masing-masing variabel independen pada persamaan regresi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Atau sama dengan:

$$Y = a + b_1RA + b_2UO + b_3HO + b_4FC + b_5SE + b_6PK + e$$

Keterangan:

Y = *Broadband Adoption*

RA = *Relative Advantage*

UO = *Utility Outcomes*

HO = *Hedonic Outcomes*

FC = *Facilitating Conditions*

SE = *Self-efficacy*

PK = *Prior Knowledge*

a = Konstanta

b = Koefisien Garis Regresi

e = *Error*