

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jago adalah aplikasi keuangan yang menghadirkan layanan dengan kekuatan ekosistem digital, untuk membawa solusi pengaturan inovatif untuk membantu masyarakat Indonesia selangkah lebih dekat menggapai mimpinya. Jago didirikan oleh para investor handal yang berpengalaman dalam digital banking dan pinjaman keuangan segmen mikro. Jago dikembangkan untuk menjadi pelopor keuangan digital di Indonesia, dengan menghadirkan solusi keuangan yang berfokus pada kehidupan (*Life-Centric Finance Solution*). Aspirasi bank Jago adalah untuk menjadi bank berbasis teknologi yang terintegrasi di berbagai ekosistem digital Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar ritel, pelaku usaha kecil dan menengah, dan *mass-market*.

Sebelumnya PT. Bank Jago ini dikenal sebagai PT. Bank Artos Indonesia Tbk (Bank Artos), memasuki era baru pada tahun 2019 dengan adanya perubahan pemegang saham pengendali. Pada tahun 2020, Bank Artos berganti nama menjadi PT Bank Jago Tbk. Selanjutnya pada tahun yang sama, Gojek melalui bisnis layanan keuangan dan pembayaran digital Gopay, menjadi pemegang saham. Pada tahun 2021, GIC Private Limited memberikan komitmen dengan memberikan dana untuk memperkuat Jago dalam berinovasi memberikan solusi keuangan digital terbaik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1: Logo Bank Jago

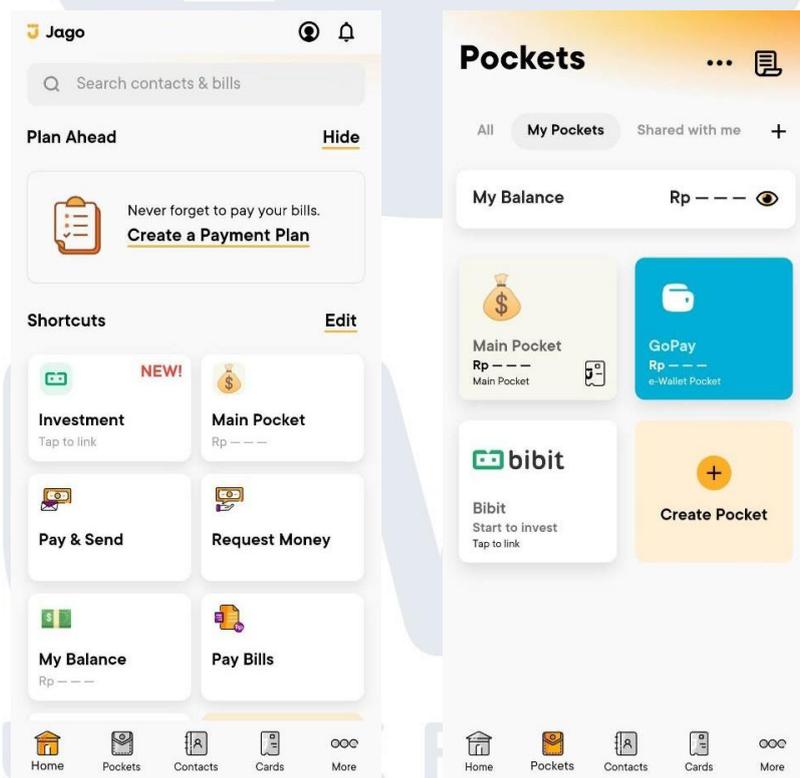
Sumber : Jago.com

Bank jago mengeluarkan aplikasi dgital banking yang Bernama “Jago”. Melalui aplikasi tersebut, nasabah diberikan kemudahan dalam membuka rekening tabungan pada aplikasi Jago. Hal tesebut, membuat nasabah dapat melakukannya melalui aplikasi Bank Jago yang ada pada *Smartphone*. Nasabah juga dapat mengajukannya dimana saja dan kapan saja, tanpa harus pergi ke kantor cabang Bank Jago. Aplikasi digital banking bank jago ini aman tuntut digunakan, karena sudah berada dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu, aplikasi Bank Jago memiliki pengamanan yang cukup kuat, seperti scan sidik jari, PIN, serta *password* saat melakukan aktivitas transaksi.

Fitur - fitur yang terdapat pada aplikasi Bank Jago ini adalah Top Up e-wallet seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Selain fitur tersebut, Aplikasi Bank Jago juga memiliki fitur lain, yaitu Fitur Transfer antar Bank secara Gratis, dimana aplikasi Bank Jago menyediakan fasilitas transfer antar bank tanpa biaya administrasi sebanyak 25 kali dalam sebulan. Fitur Kantong, dimana aplikasi Bank Jago menyediakan fitur kantong yang dapat membantu para nasabah memisahkan antara uang tabungan, bermain, dan

belanja. Selain itu, didalam fitur tersebut nasabah dapat membuat kantong baru, menghapus, atau menggunakannya bersama teman dan keluarga.

Fitur Kunci Kantong yaitu, aplikasi Bank Jago memiliki fitur kantong kunci yang mirip dengan deposito dimana para nasabah bisa menaruh uang dengan mendapatkan bunga bunga yang lebih tinggi seperti pada deposito berjangka, namun yang membedakan adalah tidak ada aturan waktu tertentu. Fitur Arisan, pada aplikasi Bank Jago nasabah bisa menemukan fitur tersebut yang cukup unik dan jarang ada pada aplikasi bank digital lain. Para nasabah dapat menggunakan aplikasi dengan cara menentukan jumlah uang untuk arisan dan mengocok melalui aplikasi Bank Jago. Setelah hasil dari kocokan tersebut keluar, aplikasi tersebut akan secara otomatis mengirim uang arisan tersebut kepada pemenangnya



Gambar 3.2: Fitur pada Aplikasi Bank Jago

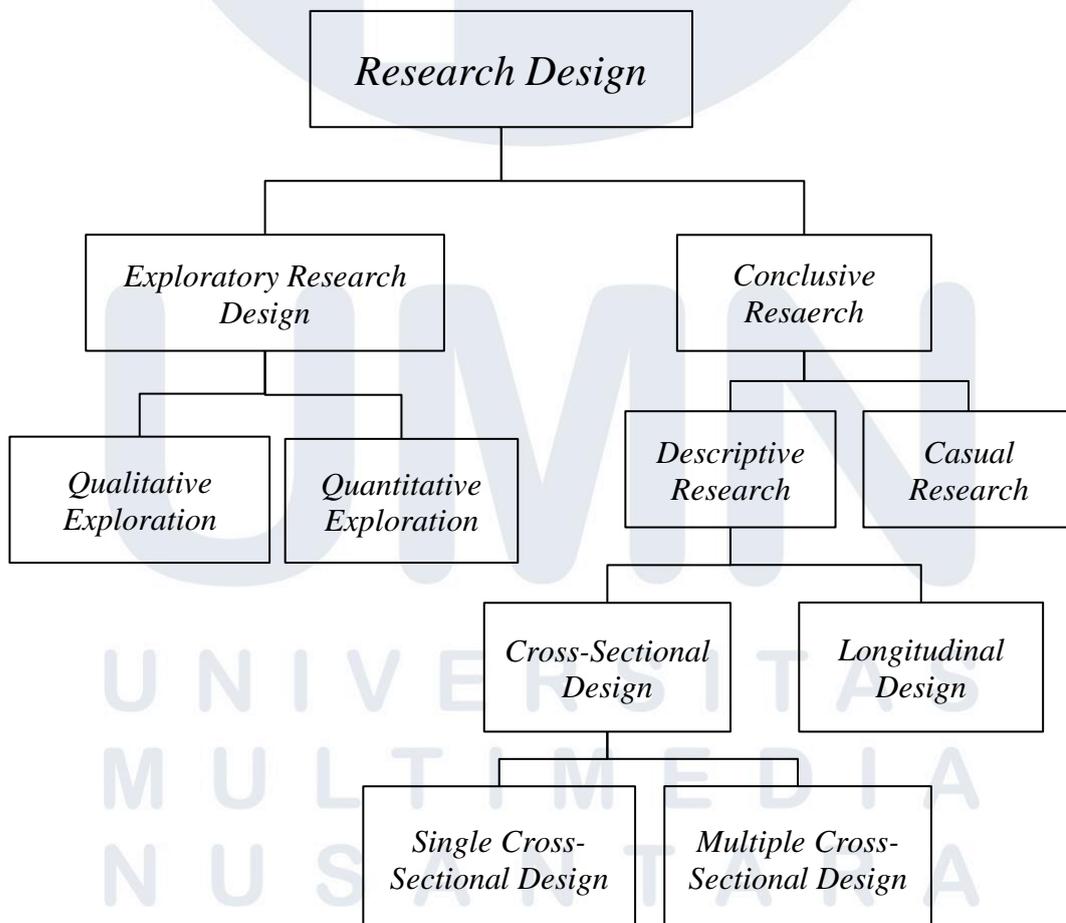
Sumber :Aplikasi Bank Jago

3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah rencana untuk melakukan pengumpulan, pengukuran, dan menganalisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. (Sekaran, 2017). Sedangkan pengertian lainnya adalah desain dari keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. (Silaen, 2018)

3.2.1. Jenis Penelitian

Menurut Nazir (2014), Pendekatan penelitian adalah sebuah metode penelitian ilmiah boleh dikatakan suatu pengejaran terhadap kebenaran yang diatur oleh pertimbangan - pertimbangan logis. Sedangkan menurut buku yang berjudul *Marketing Research: An Applied Orientation* milik Malhotra (2020) klasifikasi desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 3: A Classification of Marketing Research Designs

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Klasifikasi pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa desain penelitian dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu *Exploratory design* dan *Conclusive Design*.

1. Exploratory Design

Exploratory Research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman, untuk wawasan dan juga gagasan mengenai permasalahan atau fenomena yang ditemui oleh peneliti. Penelitian eksplorasi dilakukan jika peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebab dari masalah atau fenomena yang ditemui (Malhotra, 2020).

2. Conclusive Design

Conclusive Design adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membantu dan memilih tindakan terbaik mengenai masalah yang dihadapi oleh peneliti. *Conclusive Research* juga bertujuan untuk menguji hipotesis apakah terdapat hubungan tertentu. Penelitian ini juga lebih formal dibandingkan *Exploratory Research* dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Malhotra, 2020).

Tabel 3. 1: Perbedaan dari penelitian eksploratori dan konklusif

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Tujuan	Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman	Untuk menguji beberapa hipotesis dan menguji hubungan
Karakteristik	Informasi yang dibutuhkan hanya didefinisikan secara kasar. Proses penelitian fleksibel dan tidak	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas. Proses penelitian bersifat formal dan

	terstruktur. Sampelnya kecil dan tidak representatif. Analisis data primer adalah kualitatif.	terstruktur. Sampelnya besar dan representatif. Analisis data bersifat kuantitatif.
Temuan	Dapat digunakan dengan hak mereka sendiri. Dapat memberi masukan untuk penelitian konklusif. Dapat menjelaskan temuan konklusif spesifik.	Dapat digunakan dengan hak mereka sendiri. Dapat dimasukkan ke dalam penelitian eksplorasi. Dapat menetapkan konteks untuk eksplorasi temuan.
Hasil	Biasanya dengan survei ahli maupun percontohan, data sekunder, wawancara kualitatif, pengamatan tidak terstruktur, dan metode multivariat eksplorasi kuantitatif	Biasanya dengan survei, data sekunder, daatabase, panel, pengamatan terstruktur, dan eksperimen.

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020) Conclusive Research Design terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah suatu penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama yaitu mendeskripsikan sesuatu, biasanya mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) jenis penelitian deskriptif:

42

a. *Cross-sectional Design*

Cross-sectional Design adalah sebuah jenis desain penelitian deskriptif yang meliputi pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi yang pengambilannya hanya satu kali saja. Desain penelitian ini memiliki 2 jenis, yaitu:

- *Single Cross-sectional Design*

Single Cross-sectional Design adalah sebuah penelitian yang datanya terdiri dari satu responden saja dan hanya dilakukan satu kali.

- *Multiple Cross-sectional Design*

Multiple Cross-sectional Design adalah sebuah penelitian yang datanya diambil dari dua responden atau lebih dan dilakukan beberapa kali.

b. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah sebuah desain penelitian deskriptif yang meliputi sampel pasti dari suatu elemen populasi yang pengukurannya berulang kali dan sampel yang didapat bersifat menetap.

2. *Causal Research*

Causal Research adalah sebuah penelitian konklusif yang membuktikan hubungan dari sebab akibat yang dilakukan secara eksperimental. Penelitian ini juga menentukan karakteristik dari hubungan antar variabel (Malhotra, 2020).

Pada penelitian mengenai pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use Application* pada Bank Jago dengan *Research Design* menggunakan *Conclusive Research Design*, untuk jenis penelitian menggunakan *Cross-Sectional Design*. Alasan Peneliti menggunakan metode tersebut, dikarenakan Peneliti memiliki tujuan

untuk menguji pengaruh dari variabel independent dengan variabel dependen. Untuk pengambilan data, Peneliti akan melakukan survey satu kali pengambilan sampel. Metode yang akan digunakan adalah metode *kuantitatif* dengan cara menyebarkan kuesioner yang bersifat *close questioner*.

3.2.2 Research Data

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya informasi - informasi berupa data yang mendukung dalam melakukan suatu penelitian. Data penelitian tersebut dibagi menjadi 2 kategori menurut Malhotra (2020)

1. Data Primer

Data Primer adalah suatu data yang berasal dari penelitian yang berfokus pada permasalahan dari riset pemasaran. Pada penelitian ini, Peneliti mengambil data primer dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden.

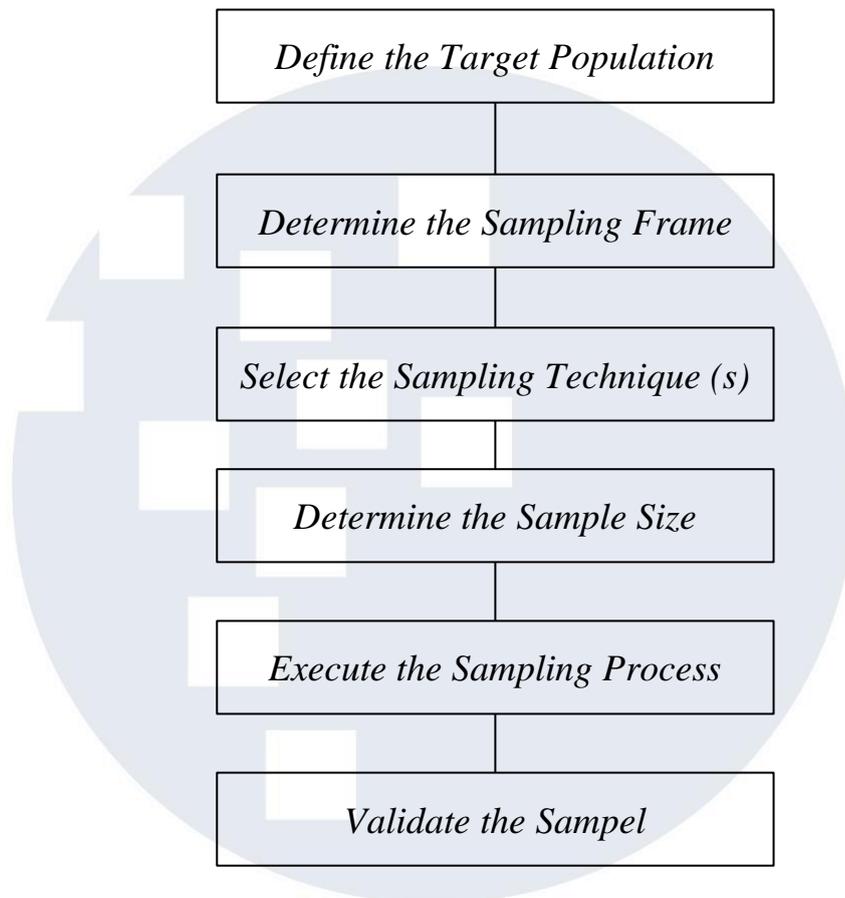
2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang berasal dari data yang telah kumpulkan untuk beberapa tujuan selain masalah yang dihadapi. Pada penelitian ini, Peneliti mengambil data sekunder dari artikel – artikel, jurnal elektronik, situs web dan buku elektronik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), Proses pengambilan data primer berasal dari pengambilan sampel untuk suatu penelitian, terdiri dari 5 (Lima) tahap dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

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



Gambar 3. 4: Proses Desain Pengambilan Sampel

Sumber: Malhotra (2020)

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2020), Target populasi adalah suatu kumpulan elemen yang berisi tentang informasi yang dicari oleh peneliti dan kesimpulan yang harus dibuat. Pada penelitian ini, Peneliti menetapkan populasi pada warga yang berada di JABODETABEK yang mengetahui adanya bank digital di Indonesia. Terdapat 4 aspek yang perlu diperhatikan dalam penentuan target populasi, yaitu: *Element, Sampling unit, Extent, dan Time.*

3.3.1.1. Element

Element merupakan suatu objek mengenai informasi - informasi yang dicari oleh peneliti, pada umumnya elemen penelitiannya adalah responden (Malhotra, 2020)

3.3.1.2. Sampling Unit

Sampling Unit adalah suatu kesatuan data yang memuat sebuah unsur - unsur dari populasi yang akan dijadikan sebuah sampel. (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Sampling Unit* berupa data responden dari pria dan wanita dengan kategori usia 18 sampai 25, 25 sampai 35, 35 sampai 45, dan 45 tahun ke atas. dan yang mengetahui adanya aplikasi bank digital dari Bank Jago.

3.3.1.3. Extent

Extent adalah batas geografis dalam pengambilan sampel (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini menggunakan batas geografisnya yang meliputi lingkup Jabodetabek. Peneliti juga menentukan batas geografis ini karena sebagian besar tempat berbelanja sudah bisa menggunakan bank digital.

3.3.1.4. Time

Time adalah periode waktu yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel penelitian sampai mengolah data tersebut (Malhotra, 2020). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dari bulan November sampai Desember

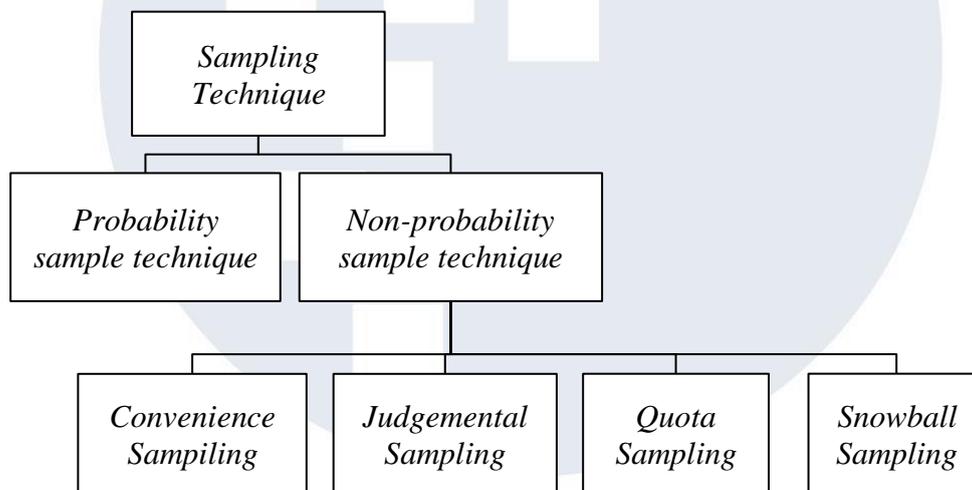
3.3.2. Kerangka Sampel

Menurut Malhotra (2020) Kerangka sampel yaitu sebuah representasi dari sebuah elemen populasi target yang terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi dari target.

Pada penelitian ini tidak memiliki petunjuk yang dapat digunakan, sehingga Peneliti tidak menggunakan kerangka sampel.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Malhotra (2020), Teknik pengambilan sampel ini terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu *Non-probability sampling technique* dan *Probability sampling technique*. Berikut adalah pengelompokan teknik pengambilan sampel:



Gambar 3.5: Teknik Pengambilan Sampel

Sumber: Malhotra (2020)

Non-Probability Sampling adalah sebuah teknik yang pengambilan sampelnya tidak menggunakan proses pemilihan secara acak dan sebaliknya mereka didasarkan pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2020). Sedangkan *Probability Sampling* adalah sebuah teknik yang pengambilan sampelnya dari setiap elemen populasi yang memiliki peluang probabilitas tetap untuk terpilih sebagai sampel.

menurut Malhotra (2020), teknik *Non-Probability Sampling*, dibagi menjadi 4 empat jenis, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling adalah sebuah teknik yang paling mudah untuk dilakukan karena semua teknik dari pengambilan data sampel tidak mahal dan juga tidak memakan waktu.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling adalah sebuah teknik yang sama dengan *Convenience Sampling*, tetapi elemen pada populasi ini dipilih atas dasar pertimbangan dari peneliti itu sendiri.

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan 2 tahap. Tahap pertama yaitu pemberian kuota elemen populasi, dan tahap kedua yaitu sampel dipilih berdasarkan pengambilan sampel secara *Convenience* atau *Judgemental*.

4. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah sebuah teknik yang memilih satu kelompok responden awal dengan cara acak. Responden selanjutnya akan dipilih berdasarkan informasi dari responden awal. Proses ini dapat dilakukan secara bergelombang dengan mendapatkan dari referral

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non-Probability Sampling Technique* dengan jenis teknik *Judgemental Sampling*. Hal tersebut dikarenakan Peneliti menggunakan relasi yang memiliki kriteria populasi yang telah disebutkan, sehingga responden yang didapatkan harus sesuai dengan batasan penelitian pada bagian *Screening* seperti mengetahui Bank Digital, Mengetahui Aplikasi Bank Jago, dan menggunakan Aplikasi Bank Jago,

3.3.4. Ukuran Sampel

Menurut Malhotra (2020) Ukuran Sampel adalah banyaknya elemen yang berasal dari suatu penelitian. Ukuran sampel ini berbeda untuk setiap penelitian, tergantung dari jumlah indikator pertanyaan pada penelitian dalam kuesioner, dengan asumsi : n (*item*) x 5 sampai dengan n (*item*) x 10 observasi (Hair *et al*, 2018). Pada penelitian ini Peneliti memiliki 26 pertanyaan yang mewakili 5 variabel laten. Dengan asumsi n x 5, maka seharusnya untuk ukuran sampel dari penelitian ini adalah 130 responden. ($26 \times 5 = 130$).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diambil berdasarkan dari data Primer dan Sekunder. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Peneliti:

1. Mencari informasi dari berbagai sumber untuk pendukung penelitian ini seperti Artikel, Jurnal, dan Ebook
2. Menentukan jurnal untuk dijadikan jurnal utama sebagai referensi dalam melakukan penelitian
3. Membuat sebuah tabel operasionalisasi variabel yang berasal dari jurnal utama
4. Menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*

3.5 Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent pada penelitian ini adalah

Performance Expectacy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, dan Trust.

3.3.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen pada penelitian ini adala *Intention to Use*

3.6 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan lima variable independent, yaitu, *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, dan Trust* dengan satu variabel dependen yaitu *Intention To Use*. Definisi dari variabel tersebut berasal dari jurnal. Untuk skala pengukuran, menggunakan skala *Likert* yang nilainya 1 sampai 5 poin, nilai 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Berikut adalah Tabel Operasionalisasi yang Peneliti buat untuk penelitian ini:

Tabel 3. 2: Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan dari Jurnal	Pernyataan
1.	<i>Performance Expectancy</i> (X1)	Tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya	1. PE1 2. PE2 3. PE3 4. PE4 5. PE5	1. <i>I find mobile banking useful in my daily life.</i> 2. <i>Use of Mobile banking enables me to accomplish banking tasks more easily</i>	1. Saya merasa aplikasi Bank Jago berguna dalam kehidupan sehari-hari saya. 2. Penggunaan aplikasi Bank Jago memungkinkan saya melakukan transaksi

		(.Venkatesh, 2003)			perbankan dengan lebih mudah
				3. <i>The use of mobile banking increase the effectiveness of handling my banking tasks</i>	3. Penggunaan aplikasi Bank Jago meningkatkan efektivitas penanganan transaksi perbankan saya.
				4. <i>Mobile banking enables me to conduct my transaction anywhere</i>	4. Aplikasi Bank Jago memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dari mana saja
				5. <i>I feel that I can transact quickly because of mobile banking</i>	5. Saya merasa dapat bertransaksi dengan cepat karena adanya aplikasi Bank Jago (Tambahan)
2.	<i>Effort Expectancy (X2)</i>	Suatu tingkat kemudahan yang didapatkan oleh seseorang ketika menggunakan suatu sistem. (.Venkatesh, 2003)	1. EE1 2. EE2 3. EE3 4. EE4	1. <i>It is easy to become skilful at using Mobile banking</i> 2. <i>The mobile banking system is easy to learn</i>	1. Saya merasa cepat memahami fitur aplikasi Bank Jago 2. Saya merasa sistem Bank Jago mudah dipelajari.

				3. <i>The use of mobile banking requires minimal effort</i>	3. Saya mengetahui penggunaan aplikasi Bank Jago tidak membutuhkan banyak usaha
				4. <i>I would find mobile banking application easy to use</i>	4. Saya mengetahui bahwa aplikasi Bank Jago karena mudah digunakan.
3.	<i>Social Influence</i> (X3)	Sejauh mana individu merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting percaya untuk menggunakan sistem baru. (Venkatesh, 2003)	1. SI1 2. SI2 3. SI3 4. SI4	1. <i>People who are important to me think that I should use Mobile banking facilities</i>	1. Orang-orang terdekat saya menyarankan untuk menggunakan fasilitas aplikasi Bank Jago
				2. <i>People who influence my behavior think that I should use Mobile banking</i>	2. Orang-orang yang berada di lingkaran pengaruh saya menyarankan saya harus menggunakan aplikasi Bank Jago
				3. <i>People whose opinion I value prefer that I should use Mobile banking facilities</i>	3. Orang yang saya hormati lebih menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi Bank Jago

				4. <i>Most people surrounding me use mobile banking.</i>	4. Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan aplikasi Bank Jago
4.	<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	Sejauh mana seseorang mendapatkan kesenangan mereka dari sebuah teknologi yang sedang mereka gunakan (Brown dan Venkatesh, 2005)	1. HM1 2. HM2 3. HM3 4. HM4	1. <i>Using mobile banking is fun for me</i>	1. Menggunakan aplikasi Bank Jago seru bagi saya.
				2. <i>Using mobile banking is delightful</i>	2. Menggunakan aplikasi Bank Jago menyenangkan buat saya.
				3. <i>Using the Bank Jago application can make me more enthusiastic.</i>	3. Menggunakan aplikasi Bank Jago dapat membuat saya lebih bersemangat.
				4. <i>Using the Bank Jago application can cheer me up.</i>	4. Menggunakan aplikasi Bank Jago dapat menghibur saya.
5.	<i>Trust (X5)</i>	keyakinan konsumen tentang keamanan media sosial. Maka media sosial dapat menggunakan berbagai tingkat	1. TR1 2. TR2 3. TR3 4. TR4	1. <i>I believe mobile banking is trustworthy</i>	1. Saya percaya bahwa aplikasi Bank Jago dapat dipercaya.
				2. <i>I believe that data sent is confidential</i>	2. Saya percaya bahwa data yang akan saya kirimkan ke aplikasi Bank Jago terjamin keamanannya

		fitur keamanan untuk mengurangi masalah privasi pengguna, dan membangun kepercayaan. (Alagoz dan Hekimoglu, 2012)		3. <i>I am willing to fulfill the terms and conditions of transactions on the Mobile Banking</i>	3. Saya bersedia memenuhi syarat dan ketentuan dari transaksi pada aplikasi Bank Jago
				4. <i>I trust mobile banking to be reliable.</i>	4. Saya percaya aplikasi Bank Jago dapat diandalkan
6.	Intention to Use (Y)	Intention To Use adalah minat terhadap seseorang untuk mengadopsi teknologi dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Venkatesh et al. (2003)	ITU1 ITU2 ITU3 ITU4	1. <i>I intend to use mobile banking in the future</i>	1. Saya berniat untuk menggunakan aplikasi Bank Jago di masa mendatang.
				2. <i>I plan to to use mobile banking frequently</i>	2. Saya berencana untuk sering menggunakan aplikasi Bank Jago
				3. <i>I am interested in using mobile banking more often in the future</i>	3. Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Bank Jago lebih sering di masa depan.
				4. <i>I wish to continue transacting using</i>	4. Saya berkeinginan untuk bertransaksi menggunakan aplikasi Bank Jago

				<i>Mobile Banking in the future.</i>	di masa yang akan dating.
				<i>5. I will always try to use the Mobile Banking in my daily life</i>	5. Saya akan selalu mencoba menggunakan aplikasi Bank Jago dalam kehidupan sehari-hari saya

Sumber: Diolah sendiri, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Sebuah indikator akan dikatakan valid jika memenuhi standar dari uji validitas. Standar pada uji ini adalah dengan menggunakan faktor *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)* yaitu untuk mengukur dan menguji konsistensi analisis faktor (Malhotra, 2015). Syarat dari analisis faktor adalah $KMO \geq 0.5$ ($0.5 - 1$), Apabila nilai uji validitas $KMO \geq 0.5$ maka analisis faktor tersebut telah valid. Tetapi apabila uji validitas $KMO < 0.5$ maka analisis faktor tersebut tidak valid (Malhotra, 2015).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Data yang tidak reliabel, tidak akan bisa diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa. Peneliti mengukur dari tingkat reliabilitas dari variabel yang digunakan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.6 (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk syarat melakukan uji regresi linear dan juga syarat tersebut harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum melanjutkan uji regresi linear. Uji asumsi klasik yang digunakan oleh Peneliti sebagai berikut:

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang mengukur suatu variabel independen dan variabel dependen yang terdistribusi secara normal atau tidak normal (Ghozali 2016). Pada penelitian ini Peneliti menggunakan uji grafik histogram normalitas dan P-P plot dengan syarat variabel yang telah terdistribusi normal adalah grafik histogram normalitas mayoritas berada di angka 0 dan tidak terjadi *skewness*, dan titik pada P-P plot yang mengikuti arah diagonal

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen pada model regresi. Syarat variabel yang tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai toleransi $> 0,01$ atau *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , apabila toleransi diatas angka 0,01 atau VIF dibawah angka 10 dapat dikatakan variabel yang diuji tidak terjadi multikolinearitas dan dapat dilanjutkan ke uji regresi linear, sebaliknya apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,01 atau VIF diatas angka 10 dapat dikatakan variabel yang diuji terjadi multikolinearitas

3.7.3.1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui ketidaknyamanan varian residual pada sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui gejala ini yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* dimana variabel independen

menggunakan ZPRED dan variabel dependen menggunakan SRESID. Apabila rata-rata pola tidak ada persebaran yang diatas dan dibawah angka 0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila rata-rata persebaran ada diatas dan dibawah 0, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8 Uji Hipotesis

Dalam melakukan penelitian ini, Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan melakukan uji Regresi Linear Berganda, berikut adalah tahapan-tahapan pengujian:

3.8.1. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau variabel bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama – sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Besaran pengaruh simultab variabel berasal dari tingkat signifikan (α) sebesar 5%, variabel yang digunakan adalah Y (Intention to Use Application), X1 (Perfoemance Expectancy), X2 (Effort Expectancy), X3 (Social Influence), X4 (Hedonic Motivation), dan X5 (Trust). Alasan Peneliti menggunakan uji statistik F ini untuk mengukur apakah kelima variabel independen yang diteliti tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Maka, formula hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

H₀: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (X1, X2, X3, X4, dan X5 tidak berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Y).

H_A: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5$ (X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Y).

Untuk itu nilai signifikansi sebesar < 0.05 agar dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya variabel independen sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika signifikansi > 0.05 dapat dikatakan H_0 diterima dan H_A ditolak, yang artinya variabel independen sama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independent yang lain konstan (Ghozali, 2017). Besaran pengaruh variabel berasal dari tingkat signifikan (α) sebesar 5%, variabel yang digunakan adalah Y (Intention to Use Application), X1 (Performance Expectancy), X2 (Effort Expectancy), X3 (Social Influence), X4 (Hedonic Motivation), dan X5 (Trust). Alasan Peneliti menggunakan uji statistik t ini adalah untuk mengukur apakah salah satu dari kelima variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu formula hipotesis untuk uji statistik t adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ (X1, X2, X3, X4, dan X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y).

$H_A: \beta \neq 0$ (X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Y)..

3.8.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan menurut Ghozali (2013) merupakan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jangkauan nilai R^2 diantara 0 hingga 1, apabila nilai R^2 kecil maka variasi pada variabel tersebut sedikit. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka variasi pada variabel tersebut tinggi.

3.8.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi seperti apa kondisi variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai predictor (Sugiyono, 2012). Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen

e : Error

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA