

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

LinkAja merupakan salah satu aplikasi layanan pembayaran berupa *e-wallet* di Indonesia, seperti DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dan yang lainnya. LinkAja sendiri merupakan produk jasa pembayaran berupa *e-wallet* dari PT Fintek Karya Nusantara atau disingkat menjadi Finarya. PT Fintek Karya sendiri merupakan perusahaan gabungan dari 10 anak usaha BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang terdiri dari Telkomsel, Pertamina, BRI, BNI, Danareksa, Asuransi Jiwasraya, BTN, dan Bank Mandiri. Awalnya, aplikasi *e-wallet* LinkAja ini bernama Tcash yang kemudian diputuskan untuk diubah menjadi LinkAja pada tanggal 22 Februari 2019 dengan tujuan agar bisa memberikan layanan yang lebih baik, mudah, dan lengkap bagi masyarakat Indonesia. LinkAja juga telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia untuk menjadi perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dengan Sistem Keamanan Informasi pada tanggal 21 Februari 2019, yaitu 1 hari sebelum pengumuman Tcash berubah menjadi LinkAja. Pada Gambar 3.1 di bawah ini merupakan logo dari aplikasi *e-wallet* LinkAja.

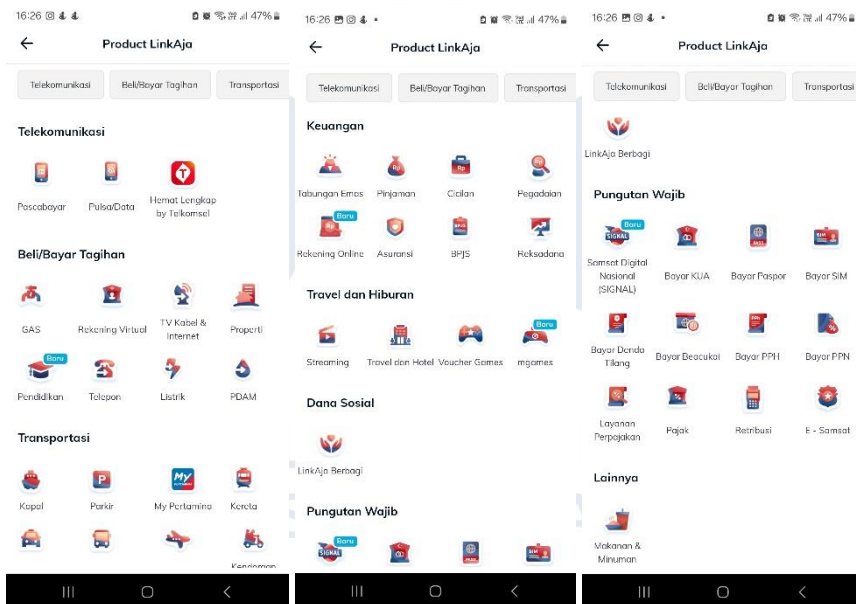


Gambar 3.1 Logo Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Sumber: LinkAja, 2024

Di dalam aplikasi LinkAja, terdapat banyak produk yang bisa dipilih oleh para penggunanya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bisa dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini menampilkan produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh LinkAja. Produk-produk LinkAja dibagi menjadi 8 bagian, yaitu telekomunikasi,

beli/bayar tagihan, transportasi, keuangan, travel dan hiburan, dana sosial, pungutan wajib, dan lainnya. Pada bagian telekomunikasi, para pengguna LinkAja bisa membeli pulsa, data internet, paket-paket di aplikasi Telkomsel, dan pascabayar. Pada bagian beli/bayar tagihan, para pengguna LinkAja bisa membeli gas, membayar menggunakan *virtual account*, membayar tagihan internet dan TV kabel, properti, pendidikan, biaya telepon tagihan listrik, dan tagihan PDAM. Pada bagian transportasi, para pengguna LinkAja bisa memesan tiket kapal, taksi, parkir, bis, kendaraan *online* dan yang lainnya. Pada bagian keuangan, para pengguna LinkAja bisa melakukan pinjaman, pembayaran cicilan, pegadaian, rekening *online*, asuransi, BPJS, dan yang lainnya. Pada bagian travel dan hiburan, para pengguna LinkAja bisa memesan tiket travel dan hotel, membeli voucher *games*, nonton *streaming*, dan yang lainnya. Pada bagian dana sosial, para LinkAja bisa melakukan donasi ke gereja, yayasan, pura, masjid, dan yang lainnya. Pada bagian pungutan wajib, para pengguna LinkAja bisa membayar pajak, samsat, PPH, beacukai, denda tilang, paspor, dan yang lainnya. Pada bagian terakhir, yaitu lainnya merupakan makanan dan minuman.



Gambar 3.2 Produk-Produk Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Sumber: Aplikasi *E-Wallet* LinkAja, 2024

Selain produk-produk tersebut, LinkAja memiliki fitur-fitur lainnya. Pada halaman depan aplikasi *e-wallet* LinkAja, ada tombol QRIS di bagian bawah tengah layar *handphone* yang memungkinkan para pengguna LinkAja untuk melakukan pembayaran dengan metode QRIS. Lalu, pada bagian menu utama LinkAja memiliki beberapa fitur yang memungkinkan para pengguna LinkAja untuk bisa mengisi saldo *e-wallet*, menampilkan kode QR, menarik saldo, menampilkan kode token, mengirim uang, dan fitur-fitur lainnya.

3.2 Pendekatan Penelitian

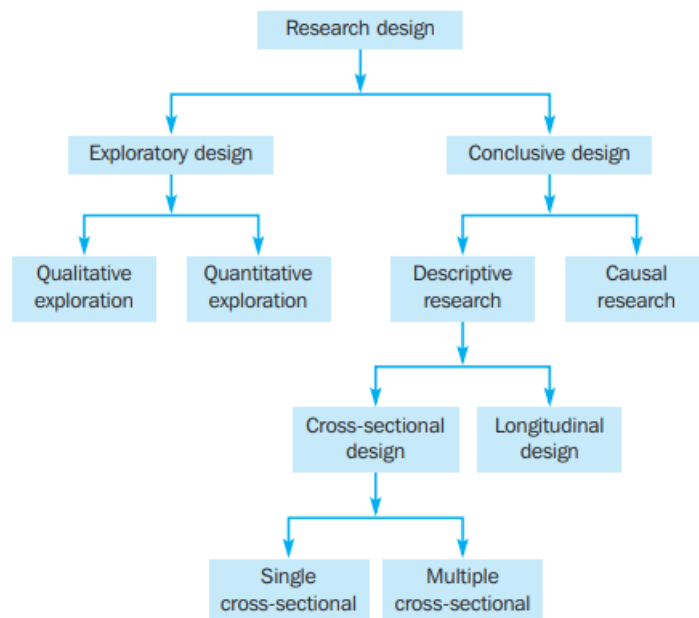
Menurut Grover (2015), pendekatan terdiri dari 3, yaitu *qualitative*, *quantitative*, dan *mixed methods*. Pada metode *quantitative*, pendekatan yang digunakan pada sebuah penelitian adalah dengan menggunakan pengukuran dan angka-angka (Grover, 2015). Pada metode *qualitative*, pendekatan yang digunakan pada sebuah penelitian adalah dengan menggunakan kata-kata dan gambar-gambar (Grover, 2015). Pada *mixed methods*, pendekatan yang digunakan pada sebuah penelitian adalah campuran dari metode *qualitative* dan metode *quantitative* berupa pengukuran, angka-angka, kata-kata, dan gambar-gambar (Grover, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian dengan metode *quantitative*. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengukuran dengan data-data yang dikumpulkan berupa angka-angka dari hasil kuesioner para responden. Untuk mengukur data-data tersebut, peneliti akan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Malhotra dan Birks (2005), desain penelitian merupakan sebuah "*framework* atau *blueprint* untuk melakukan proyek penelitian pemasaran. Ini merinci prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk merancang atau memecahkan masalah penelitian pemasaran." Menurut Malhotra dan Birks (2005), model penelitian dibagi menjadi 2 yaitu, *exploratory design* dan *conclusive design*. Menurut Malhotra dan Birks (2005), *exploratory design* merupakan "sebuah desain penelitian yang ditandai oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara

inheren sulit diukur.”, sedangkan *conclusive design* merupakan “sebuah desain penelitian yang ditandai dengan pengukuran fenomena pemasaran yang jelas ditentukan.” *Exploratory design* memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang sifat fenomena pemasaran, sedangkan *conclusive design* memiliki tujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan antar variabel yang berkaitan. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan *conclusive design*. Bisa dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini yang merupakan klasifikasi dari model penelitian berdasarkan Malhotra dan Birks (2005).



Gambar 3.3 Klasifikasi Metode Penelitian Menurut Malhotra dan Birks (2005)

Sumber: Malhotra dan Birks, 2005

Conclusive design terdiri dari *descriptive research* dan *casual research*.

a. *Descriptive research* merupakan “sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi,” (Malhotra dan Birks (2005)). *Descriptive research* dibagi menjadi 2 model sebagai berikut:

1. *Cross-sectional design*, yaitu “sebuah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel populasi tertentu

hanya sekali,” (Malhotra dan Birks (2005). *Cross-sectional design* dibagi lagi menjadi 2, yaitu:

- *Single cross-sectional*, yaitu “sebuah model *cross-sectional design* di mana satu sampel responden diambil dari populasi target dan informasi diperoleh dari sampel ini sekali,” (Malhotra dan Birks (2005).
 - *Multiple cross-sectional*, yaitu “sebuah model *cross-sectional design* di mana terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari setiap sampel diperoleh hanya sekali,” (Malhotra dan Birks (2005).
2. *Longitudinal design*, yaitu “sebuah jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang-ulang,” (Malhotra dan Birks (2005).
- b. *Casual research* merupakan “sebuah jenis penelitian konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal),” (Malhotra dan Birks, 2005).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model penelitian *descriptive design* karena pada penelitian ini akan mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Jenis penelitian yang dipakai dalam *descriptive design* adalah *cross-sectional design* karena pada penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data atau pengumpulan informasi sebanyak 1 kali. Dalam *cross-sectional design*, peneliti akan menggunakan *single cross-sectional* karena pada penelitian ini akan menggunakan 1 sampel. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan sebuah uji hipotesis terhadap 5 hipotesis yang diajukan dan ingin melihat hasil dari hubungan antar variabel yang berkaitan. Maka dari itu, peneliti menggunakan model penelitian *conclusive design*. Dalam *conclusive design*, peneliti menggunakan *descriptive research* dan menggunakan *cross-sectional design* untuk melakukan survey demi mengumpulkan data dan informasi dari sampel populasi tertentu dan

dilakukan hanya sekali saja selama periode penelitian berlangsung. Peneliti juga memilih *single cross-sectional*, yaitu memilih 1 sampel responden dari target populasi yang telah ditentukan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra dan Birks (2005), populasi merupakan “kumpulan dari semua elemen, yang memiliki sejumlah karakteristik bersama, yang membentuk alam semesta untuk tujuan permasalahan penelitian pemasaran.” Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih Generasi Z, yaitu mereka yang memiliki jangka umur dari 12 hingga 27 tahun karena berdasarkan sumber dari *website* detik.com (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Tetapi, peneliti memutuskan untuk memilih Generasi Z dimulai dari umur 18 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti mengikuti laporan riset populix berjudul *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps* yang melaporkan bahwa jumlah pengguna dompet digital atau *e-wallet* pada tahun 2022 sebagian besar digunakan pada rentang umur 18-25 tahun sebanyak 54%. Peneliti juga memutuskan untuk memilih populasi dengan usia paling tuanya adalah 27 tahun, tidak mengikuti umur yang ditetapkan dari laporan riset populix. Ini dikarenakan pada 2 tahun lalu, yaitu tahun 2022 laporan riset populix baru dilaporkan, rentang umur untuk Generasi Z masih dari 10 tahun hingga 25 tahun. Pada tahun 2024 ini, rentang umur Generasi Z menjadi 12-27 tahun. Maka dari itu, peneliti memilih populasi dengan rentang umur 18-27 tahun yang pernah menggunakan *e-wallet* LinkAja dan mengalami permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pengguna LinkAja.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menargetkan responden yang berada di Kota DKI Jakarta. Berdasarkan sumber dari *website* finance.detik.com (2022), laporan riset populix berjudul *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps* melaporkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang menggunakan dompet digital atau *e-wallet* adalah Kota Jakarta sebesar 43% dan diikuti oleh kota lain di Indonesia sebesar 27%. Berdasarkan sumber dari *website*

databoks.katadata.co.id (2022) dilaporkan ada 10 provinsi di Indonesia dengan uang elektronik terdaftar terbanyak per bulan April 2022. Bila dirangkum dan diurutkan 10 provinsi tersebut berdasarkan uang elektronik terdaftar terbanyak, maka akan menjadi sebagai berikut.

1. DKI Jakarta : 39,69 juta (37,22%)
2. Jawa Barat : 11,98 juta (11,23%)
3. Jawa Timur : 11,66 juta (10,93%)
4. Jawa Tengah : 11,22 juta (10,52%)
5. D.I. Yogyakarta : 6,19 juta (3,91%)
6. Kalimantan Selatan : 4,16 juta (3,91%)
7. Kalimantan Timur : 2,86 juta (2,68%)
8. Nusa Tenggara Barat : 2,78 juta (2,61%)
9. Sumatera Utara : 2,39 juta (2,24%)
10. Banten : 2,2 juta (2,31%)

Lalu, sisanya sebesar 11,5 juta (10,79%) yang terdaftar di provinsi lain dan beredar di luar negeri.

Jadi, berdasarkan data dan fakta tersebut, peneliti memilih populasi Gen Z di Kota DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra dan Birks (2005), sampel merupakan “sebuah subkelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi.” Pada penelitian ini, sampel dari populasi yang telah ditentukan berupa Generasi Z dengan rentang umur 18-27 tahun di Kota DKI Jakarta, pernah menggunakan *e-wallet* LinkAja dan mengalami permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pengguna LinkAja.

3.5 Sampling Frame

Menurut Malhotra dan Birks (2019), *sampling frame* merupakan “representasi dari elemen-elemen dari populasi target. Ini terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi target.” Contoh dari *sampling frame*

adalah buku telepon, daftar anggota direktorat di sebuah perusahaan dan daftar surat-surat yang dibeli dari perusahaan komersial, (Malhotra dan Birks, 2019).

Pada penelitian ini, *sampling frame* yang digunakan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber. *Sampling frame* yang digunakan peneliti berasal dari grup *messenger* Line mahasiswa/i program studi Manajemen angkatan 2020, grup komunitas LinkAja di media sosial Facebook, para pengikut LinkAja di media sosial Instagram dan Facebook.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra dan Birks (2005), ada 2 jenis teknik pengumpulan data, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan “teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara acak tetapi lebih mengandalkan penilaian pribadi dari peneliti,” (Malhotra dan Birks, 2005). *Probability sampling* merupakan “sebuah prosedur *sampling* di mana setiap elemen dari populasi memiliki peluang probabilitas tetap untuk dipilih sebagai sampel,” (Malhotra dan Birks, 2005). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* karena ada beberapa kriteria penilaian dari peneliti untuk melakukan penyaringan terhadap para responden.

Menurut (Malhotra dan Birks, 2005), ada 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience sampling*: “sebuah teknik *non-probability sampling* yang berusaha untuk mendapatkan sampel dari elemen-elemen yang mudah ditemukan. Pemilihan unit *sampling* sebagian besar dibiarkan kepada pewawancara,” (Malhotra dan Birks, 2005).
2. *Judgmental sampling* : “sebuah bentuk dari *convenience sampling* di mana elemen-elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian dari peneliti.” (Malhotra dan Birks, 2005).
3. *Quota sampling* : “sebuah teknik *non-probability sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan dua tahap penilaian yang terbatas. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau

kuota dari elemen-elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen-elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian.” (Malhotra dan Birks, 2005).

4. *Snowball sampling* : “sebuah teknik sampling non-probabilitas di mana sekelompok responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden awal. Dengan mendapatkan referensi dari referensi, proses ini dapat dilakukan secara bertahap.” (Malhotra dan Birks, 2005).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *judgmental sampling*. Ini dikarenakan peneliti memiliki beberapa penilaian untuk melakukan penyaringan terhadap sampel-sampel dari populasi yang telah ditentukan. Cara yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data dan informasi dari sampel adalah dengan menggunakan survey. Menurut Malhotra dan Birks (2005), survey merupakan “wawancara dengan sejumlah besar orang menggunakan kuesioner.” Jadi, di dalam kuesioner tersebut terdiri dari *screening question* untuk menyaring para sampel dan *profiling* untuk mengumpulkan informasi dari para sampel. Kemudian, untuk menjawab pertanyaan dari indikator-indikator yang telah disiapkan oleh peneliti, para responden akan menjawab salah satu dari 5 pilihan jawaban yang telah disediakan, yaitu “Sangat Tidak Setuju,” “Tidak Setuju,” “Netral,” “Setuju,” dan “Sangat Setuju.” Jawaban “Sangat Tidak Setuju” mewakili angka 1, jawaban “Tidak Setuju” mewakili angka 2, jawaban “Netral” mewakili angka 3, jawaban “Setuju” mewakili angka 4, dan jawaban “Sangat Setuju” mewakili angka 5. Peneliti akan memanfaatkan Google Form untuk membuat kuesioner dan disebarluaskan secara *online*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi

No	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Sumber	Skala
1	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> merupakan	PU1	LinkAja membuat transaksi saya menjadi efisien.	Lim, H. L., Kuek, T. Y., Yeoh, G. L.,	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Sumber	Skala
		derajat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Fred D. Davis, 1989)	PU2	LinkAja menawarkan banyak layanan pembayaran yang bervariasi.	Yeap, P. Y., Yang, D., Xu, K., Mulchand, S. G., & Thakur, G. (2022)	
			PU3	Saya menikmati fitur-fitur yang dimiliki LinkAja.		
			PU4	LinkAja menawarkan sistem layanan pembayaran yang bagus.		
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived ease of use</i> merupakan keyakinan seseorang dalam berpikir bahwa menggunakan sistem tidak sulit. (Nuryakin, Rakotoarizaka, dan Musa, 2023)	PEU1	LinkAja nyaman dan mudah digunakan oleh saya.	Lim, H. L., Kuek, T. Y., Yeoh, G. L., Yeap, P. Y., Yang, D., Xu, K., Mulchand, S. G., & Thakur, G. (2022)	Likert 1-5
			PEU2	LinkAja mudah dipelajari untuk digunakan oleh saya.		
			PEU3	Transaksi metode pembayaran e-wallet LinkAja mudah untuk dilacak.		
			PEU4	Fitur-fitur dari aplikasi e-wallet LinkAja mudah dipahami.		
			PEU5	Sebagian pedagang bisnis dan platform e-commerce menerima pembayaran LinkAja.		

No	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Sumber	Skala
3	<i>Perceived Security</i>	<i>Perceived security</i> merupakan tingkat keyakinan orang bahwa keamanan properti dan privasi informasi mereka terjaga saat menggunakan pembayaran mobile. (Fan, Shao, Li, dan Huang, 2018)	PS1	Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja.	Lim, H. L., Kuek, T. Y., Yeoh, G. L., Yeap, P. Y., Yang, D., Xu, K., Mulchand, S. G., & Thakur, G. (2022)	Likert 1-5
			PS2	Saya merasa aman menggunakan transaksi online e-wallet LinkAja dibandingkan dengan pembayaran tunai.		
			PS3	Saya percaya bahwa LinkAja dapat mengidentifikasi malware dan mengambil langkah pencegahan dengan tepat waktu.		
			PS4	Aplikasi e-wallet LinkAja melindungi data pribadi saya.		
4	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived trust</i> merupakan kesiapan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting	PT1	Semua pihak yang terlibat dalam transaksi menggunakan LinkAja dapat dipercaya.	Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2021)	Likert 1-5
			PT2	Keamanan dari transaksi digital LinkAja bisa dipercaya.		
			PT3	Layanan pembayaran dari		

No	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Sumber	Skala
		bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer, Davis, Schoorman, 1995)	PT4	LinkAja bisa dipercaya. Informasi yang disediakan LinkAja tentang proses bisa dipercaya.		
5	<i>Social Influence</i>	<i>Social influence</i> merupakan upaya oleh satu atau lebih orang untuk mendorong perubahan pada orang lain (Menurut Baron, dan Branscombe, 2012)	SI1	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan e-wallet LinkAja.	Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021)	Likert 1-5
		SI2	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan e-wallet LinkAja.			
		SI3	E-wallet LinkAja sebagian besar digunakan oleh orang-orang di komunitas saya.			
		SI4	Hampir semua teman-teman saya menggunakan e-wallet LinkAja.			
		SI5	Anggota keluarga saya menggunakan e-wallet LinkAja.			

No	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Sumber	Skala
6	<i>Behavioural Intention</i>	<i>Behavioural intention</i> merupakan “rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan yang ditentukan (Warshaw dan Davis, 1985)	BI1	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai aplikasi e-wallet LinkAja.	Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2021)	Likert 1-5
			BI2	Saya akan merekomendasikan aplikasi e-wallet LinkAja.		
			BI3	Saya akan menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja tanpa adanya promo.		
			BI4	Saya akan menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja dengan biaya tambahan.		
			BI5	Saya akan menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja di masa depan.		
			BI6	Saya akan menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja secara jangka panjang.		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Pre-test

Uji *pre-test* dilakukan sebelum melakukan uji *main test*. Menurut Malhotra (2019), uji *pre-test* merupakan “pengujian kuesioner pada sampel kecil responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah potensial.” Malhotra (2019) juga menambahkan bahwa “responden dalam *pre-test* harus serupa dengan mereka yang akan disertakan dalam survei sebenarnya dalam hal karakteristik latar belakang, pemahaman tentang topik, serta sikap dan perilaku yang diminati.” Untuk melakukan uji *pre-test*, peneliti mengumpulkan jumlah responden sebanyak 40 responden. Untuk melakukan uji *pre-test*, peneliti melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengolahannya, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27.

3.8.2 Uji Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra dan Birks (2005), uji validitas merupakan “sejauh mana sebuah pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang sedang diteliti.” Menurut Malhotra dan Birks (2005), ada 3 jenis uji validitas yang terdiri dari:

1. *Content validity*, yaitu “sebuah jenis validitas, kadang disebut validitas wajah, yang terdiri dari evaluasi subjektif namun sistematis terhadap representasi isi suatu skala untuk tugas pengukuran yang sedang dihadapi,” (Malhotra dan Birks, 2005).
2. *Criterion validity*, yaitu “sebuah jenis validitas yang memeriksa apakah skala pengukuran berkinerja sebagaimana diharapkan dalam hubungannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang bermakna,” (Malhotra dan Birks, 2005).
3. *Construct validity*, yaitu “sebuah jenis validitas yang mengatasi pertanyaan tentang konstruk atau karakteristik apa yang diukur oleh skala tersebut. Upaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan teoritis mengenai mengapa suatu skala berfungsi dan apa deduksi yang dapat dilakukan mengenai teori yang mendasari skala tersebut,” (Malhotra dan Birks, 2005).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji validitas jenis *construct validity* untuk menjawab pertanyaan mengenai konstruk atau karakteristik yang diukur. Untuk mengukurnya, peneliti telah menyiapkan beberapa indikator pertanyaan untuk mengukur sebuah variabel. Indikator sebuah variabel akan dinyatakan valid, apabila telah memenuhi beberapa syarat dari uji validitas dengan memanfaatkan fitur Factor Analysis dari aplikasi *software* IBM SPSS Statistics 27.

Dalam Factor Analysis, ada beberapa model yang diuji untuk melihat validitas dari indikator-indikator yang telah disiapkan, yaitu KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrices, dan Factor Loading of Component Matrix. Menurut Malhotra dan Birks (2005), nilai KMO berkisar di antara 0,5 dan 1,0 mengindikasikan bahwa Factor Analysis telah memadai, sedangkan nilai KMO yang berada di bawah 0,5 mengindikasikan bahwa tidak adanya Factor Analysis yang memadai. Menurut Hair, Babin, Black, dan Anderson (2019), nilai *significance* dari Bartlett's Test of Sphericity harus berada di bawah 0,05 agar dinyatakan telah memadai. Menurut Hair, Babin, Black, dan Anderson (2019), nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus lebih dari angka 0,5 agar dinyatakan telah memadai. Pada tabel Anti-image Matrices, nilai-nilai MSA pada bagian Anti-image Correlation dengan pola diagonal harus memiliki angka lebih dari 0,5 agar dinyatakan telah memadai. Menurut Hair, Babin, Black, dan Anderson (2019), nilai Factor Loading harus menghasilkan angka lebih dari 0,5 agar dinyatakan telah memadai.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra dan Birks (2005), uji reliabilitas merupakan “sejauh mana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran ulang dilakukan pada karakteristik tersebut.” Menurut Malhotra dan Birks (2005), syarat sebuah indikator untuk lolos dari uji reliabilitas adalah memenuhi syarat dari Cronbach's Alpha. Menurut Malhotra (2019), untuk melewati uji reliabilitas harus menghasilkan angka lebih dari 0,6 agar dinyatakan reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Kusumah (2023), uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Kusumah (2023), uji autokorelasi hanya dipakai untuk data-data tertentu saja. “Uji tersebut hanya digunakan untuk data time-series (misalnya, laporan keuangan), sedangkan untuk data cross-sectional (misalnya, kuesioner) tidak perlu menggunakan uji autokorelasi,” (Kusumah, 2023).

Menurut Hair, Babin, Black, dan Anderson (2019), uji asumsi klasik digunakan untuk “menguji asumsi dan tindakan korektif yang harus diambil jika terjadi pelanggaran.” Menurut Hair, Babin, Black, dan Anderson (2019), uji asumsi klasik terdiri dari 3, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk “menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Menurut Hair, Babin, Black, dan Anderson (2019), uji normalitas lebih baik dilakukan menggunakan metode *normal probability plots*. Dengan metode *normal probability plots*, apa yang dilihat adalah pola distribusi yang membentuk garis diagonal. Distribusi bisa dikatakan normal apabila garis residu mengikuti garis diagonal secara dekat atau merapat (Hair, Babin, Black, dan Anderson, 2019). Menurut Kusumah (2023), uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu secara grafik dan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk melakukan uji normalitas secara grafik, bisa melihat 2 grafik, yaitu grafik histogram dan *p-plots* (Kusumah, 2023). Menurut Kusumah (2023), uji normalitas pada grafik histogram bisa dikatakan normal apabila “garis parabola berada pada posisi ditengah-tengah, tidak miring ke kiri atau ke kanan atau dapat dilihat dari axis x (0, +3 = 0, -3).” Lalu, uji normalitas pada *p-plots* bisa dikatakan normal apabila “*plots* (titik-titik) semakin mendekati garis diagonal.” Menurut Kusumah (2023), apabila grafik histogram dan *p-plots* terlihat meragukan, maka bisa

mencoba uji Kolmogorov Smirnov dengan melihat nilai Asymp Sig (2-tailed) yang harus lebih dari 0,05 untuk lolos uji normalitas.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk “menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Ghozali (2018) menambahkan bahwa “jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.” Model regresi yang baik adalah model regresi yang terjadi Homoskedastisitas, bukan Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018). Menurut Kusumah (2023), uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat sebaran *plots* atau uji Glejser. “Jika *plots* (titik-titik) tersebar atau tidak berkelompok, maka dapat dikatakan data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika *plots* tersebut berkumpul atau berkelompok maka dapat dipastikan terjadi masalah heteroskedastisitas,” (Kusumah, 2023). Selain menggunakan uji Scatter Plot, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Glejser, (Kusumah, 2023). Menurut Kusumah (2023), untuk melihat nilai heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser bisa dilihat pada tabel *Coefficients* pada bagian *significance*. Nilai *significance* harus berada di atas 0,05 untuk dinyatakan lolos dari uji heteroskedastisitas, (Kusumah, 2023).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk “menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Kusumah (2023), uji multikolinearitas bisa dilihat pada tabel *Coefficients* dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF harus berada di angka 1-10 untuk lolos uji multikolinearitas (Kusumah, 2023).

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), untuk mengukur kemampuan dari sebuah model dalam menerangkan variabel-variabel dependen dapat menggunakan koefisiensi determinasi (R^2). Menurut Kusumah (2023), uji koefisien determinasi digunakan untuk “mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, biasanya ditunjukkan dengan nilai persentase (%).” Menurut Ghozali (2018), nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangatlah terbatas. Bila nilai koefisiensi determinasi (R^2) mendekati angka 1, maka variabel-variabel independen bisa hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, (Ghozali, 2018). Tetapi, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 dibandingkan R^2 , dikarenakan nilai R^2 pasti akan meningkatkan setiap ada penambahan variabel independent tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, (Ghozali, 2018). Untuk mengukur uji koefisien determinasi, angka yang diperoleh dari Adjusted R^2 dikali dengan 100 untuk melihat hasil dalam bentuk persenan, lalu hasil tersebut dikurangi dengan 100% untuk melihat seberapa besar angka persenan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan berapa angka sisa persenan yang disebabkan oleh variabel-variabel di luar model, (Ghozali, 2018)

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F menguji *joint hipotesia*, yaitu semua variabel independen secara bersamaan sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

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

Untuk mengukur uji F, dapat melihat tabel ANOVA. Apabila nilai *significance* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Kusumah (2023), uji F bisa dilihat dari tabel ANOVA. Menurut Kusumah (2023), “jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05 (Nilai F Sig. ≤ 0.05) maka hipotesis dapat diterima secara simultan).”

3.8.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), uji t menunjukkan “seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_A : b_1 \neq 0$$

Untuk melakukan uji t, bisa melihat tabel Coefficients^a pada nilai *significance*. Apabila nilai *significance* berada di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Kusumah (2023), uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients. Untuk menentukan hasil dari uji t bisa melalui 2 cara, yaitu menggunakan t-statistik atau nilai signifikansi, (Ghozali, 2018). Menurut Kusumah (2023), “jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1.96) maka Hipotesis dapat diterima (H1 atau H2 dapat diterima H0 ditolak). Jika nilai signifikansi lebih kecil sama dengan dari 0.05 maka hipotesis tersebut diterima (nilai Sig. (ρ) $\leq 0,05$).”

Untuk menentukan nilai t, bisa dilihat pada nilai t-tabel. Dengan melihat t-tabel sebagai patokan, peneliti mengetahui bahwa nilai t-tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 1,65.

3.8.6 Persamaan Regresi

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, serta hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), variabel dependen bisa diasumsikan *random*/stokastik yang berarti variabel dependen mempunyai distribusi probabilistik, sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap. Menurut Malhotra (2005), model regresi berganda merupakan “sebuah persamaan yang digunakan untuk menjelaskan hasil analisis regresi berganda.” Menurut Malhotra (2005), bentuk umum dari model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Keterangan:

- y : variabel dependen
- β_0 : constant
- β : coefficient
- X : variabel independen
- e : error

