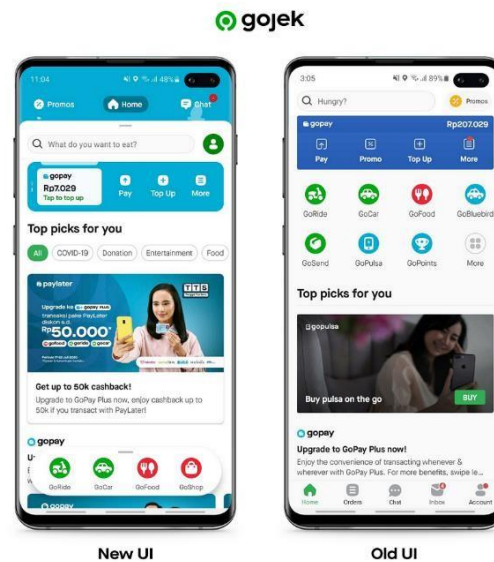


## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Gopay



**Gambar 3. 1 Interface GoPay**

Sumber : GoPay App (2024)

Logo GoPay terlihat di gambar 10 dan merupakan bagian dari GoPay, sebuah layanan dompet elektronik yang memfasilitasi transaksi pembayaran online di aplikasi Gojek. Secara umum, Gojek adalah perusahaan yang mendukung teknologi keuangan dengan berperan dalam penyediaan proses transaksi pembayaran melalui perangkat mobile. Gojek berkolaborasi dengan beberapa bank di Indonesia, termasuk Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga, dan bank lainnya yang memiliki infrastruktur teknologi. Kerjasama ini bertujuan untuk menyediakan kemudahan bagi pelanggan dan mitra pengemudi Gojek dalam melakukan transaksi. Namun, Gojek belum mengungkapkan jumlah pengguna GoPay secara resmi. Pendiri Gojek, Nadiem Makarim, menjelaskan bahwa fitur GoPay adalah respons terhadap kebutuhan pelanggan dan pengemudi Gojek dalam mengintegrasikan sistem pembayaran untuk semua layanan Gojek. Saat ini, Gojek sedang aktif mempromosikan solusi pembayaran non tunai mereka.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2014), terdapat dua jenis metode penelitian yang dapat digunakan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Berikut adalah definisi dan perbedaan antara kedua metode tersebut:

#### **1. Metode Kualitatif**

Metode kualitatif mencakup sejumlah teknik interpretatif yang bertujuan untuk, Menggambarkan, Mendeskripsikan, Menerjemahkan dan Memahami makna suatu fenomena. Pengumpulan data dalam metode ini dapat dilakukan melalui, Kelompok studi, Studi kasus, Etnografi, Observasi, Penelitian tindakan dan Teori berdasarkan data.

#### **2. Metode Kuantitatif**

Metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur sesuatu dengan cara yang tepat. Biasanya digunakan untuk mengukur perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Metodologi kuantitatif lebih banyak menjawab pertanyaan seperti berapa banyak, seberapa sering, kapan, dan siapa. Pengumpulan data dalam metode ini lebih dominan menggunakan survei.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian conclusive research, karena didasari oleh hipotesis atau hubungan sebab-akibat pada objek penelitian. Peneliti juga menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan Google Forms untuk menyebar kuesioner dan kemudian melakukan analisis.

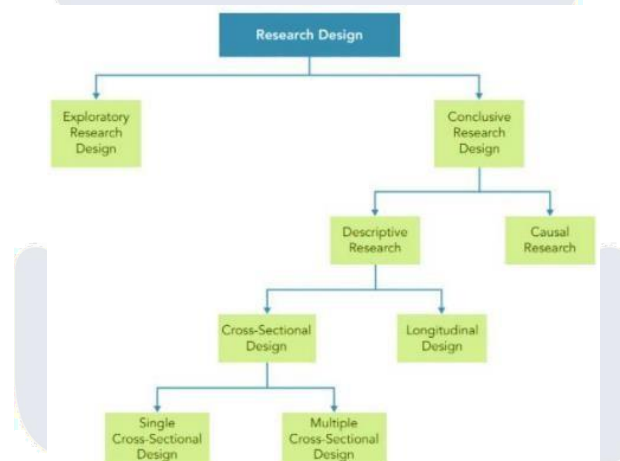
### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan landasan yang diperlukan dalam merencanakan proyek riset pemasaran (Malhotra, 2020). Pentingnya memperhatikan desain penelitian karena membantu dalam mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian menguraikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang relevan guna menjawab masalah inti riset pemasaran. Dengan

desain penelitian yang terstruktur dengan baik, proyek riset pemasaran dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2020). Secara umum, desain penelitian melibatkan beberapa tahap, yaitu: identifikasi dan definisi informasi yang diperlukan, penyusunan urutan tahap riset yang mencakup eksploratif, deskriptif, dan kausal, pemilihan metode pengumpulan dan pengukuran data yang sesuai, pengembangan kuesioner untuk pre-test dalam pengumpulan data awal, penetapan proses pemilihan sampel dan perhitungan ukuran sampel yang diperlukan, serta perancangan langkah-langkah terstruktur untuk analisis data riset.

### 3.3.1 Jenis Penelitian

Di dalam desain penelitian, dibagi menjadi dua jenis desain penelitian yaitu exploratory research dan conclusive research. Gambar dari desain penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2.



**Gambar 3. 2 Klasifikasi Research Design**

Sumber: Malhotra (2020)

Exploratory research adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal terhadap masalah yang sedang diselidiki, sering kali menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih fleksibel. Ketika diperlukan pemahaman mendalam dan persiapan sebelum melakukan langkah-langkah selanjutnya, exploratory research menjadi pilihan yang tepat.

Conclusive research, di sisi lain, merupakan desain penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pasar atau kelompok konsumen dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan menggunakan data kuantitatif. Terbagi menjadi descriptive research dan causal research, conclusive research berfokus pada perumusan hipotesis dan pengukuran efek dari variabel-variabel yang diteliti.

Descriptive research menjelaskan fenomena pasar dengan detail, sering kali dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sementara itu, causal research menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti melalui eksperimen.

Dalam descriptive research, terdapat dua jenis desain penelitian: longitudinal design dan cross-sectional design. Longitudinal design mengukur variabel yang sama dari waktu ke waktu pada sampel yang tetap, sementara cross-sectional design hanya menggunakan satu waktu pengumpulan data dari sampel yang mewakili populasi.

Penelitian tersebut menggunakan descriptive research (quantitative) dengan metode survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Single cross-sectional design dipilih karena data hanya dikumpulkan sekali dari satu sampel. Dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh akan faktor *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Trust* dan *Social Influence* terhadap variabel *Behavioral Intention* aplikasi GoPay.

### **3.3.2 Data Penelitian**

Dalam research data, menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis yaitu primary data dan secondary data.

Menurut Malhotra (2020), primary data merupakan hasil pengumpulan data langsung oleh peneliti untuk menangani permasalahan penelitian, seperti melalui survei, focus group discussion, dan wawancara mendalam. Sementara itu, secondary data adalah data yang telah ada sebelumnya yang dikumpulkan dan

digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian, seperti dari penelitian sebelumnya atau database yang disediakan oleh perusahaan.

Malhotra (2020) menyatakan bahwa data sekunder adalah kumpulan data data, yang telah dipersiapkan oleh pihak lain dan telah dikumpulkan serta diolah sebelumnya, umumnya berasal dari masalah penelitian yang berbeda dan topik yang berbeda dari peneliti. Oleh karena itu, data sekunder sering digunakan sebagai referensi dan bahan riset pra-penelitian. Data sekunder dapat berupa kuantitatif atau kualitatif, dan dapat diakses secara online melalui situs resmi publikasi jurnal ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan primary data dan secondary data. Primary data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner yang berisikan rangkaian pertanyaan untuk responden dari penelitian ini. Lalu untuk secondary data diperoleh melalui artikel, buku, serta berbagai jurnal dari penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Malhotra (2020), ada 6 langkah dalam proses desain sampling, yang harus dilalui untuk menetapkan sampling dalam sebuah penelitian. Tahap awal dari proses desain sampling adalah mengidentifikasi populasi target dalam penelitian tersebut. Setelah populasi target ditentukan, langkah berikutnya adalah menetapkan kerangka sampling yang akan digunakan dalam penelitian. Kemudian, peneliti dapat memilih teknik sampling yang sesuai untuk penelitian tersebut. Selanjutnya, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dan melanjutkan dengan melaksanakan proses sampling. Setelah proses sampling selesai, langkah berikutnya adalah melakukan validasi terhadap sampel penelitian dengan melakukan proses penyaringan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

### 3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), target populasi merujuk pada sekelompok individu yang memiliki ciri-ciri yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dituju adalah semua warga Indonesia yang menggunakan aplikasi GoPay. Penentuan target populasi melibatkan empat aspek, yaitu elemen, unit sampel, ruang lingkup, dan rentang waktu. Elemen, menurut Malhotra (2020), merujuk pada individu atau objek yang menjadi sumber informasi untuk penelitian. Dalam penelitian ini, elemen utamanya adalah responden yang memberikan data dan informasi yang diperlukan. Ruang lingkup (extent) didefinisikan sebagai wilayah geografis tempat pengumpulan data dilakukan (Malhotra, 2020). Penelitian ini membatasi wilayahnya pada negara Indonesia, khususnya di Kabupaten Tangerang, karena fenomena yang diteliti dan sampel yang spesifik berada di wilayah tersebut, yakni pengguna aktif aplikasi GoPay. Rentang waktu (time frame) adalah periode waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari awal hingga akhir penelitian (Malhotra, 2020). Penelitian ini berlangsung selama sekitar lima bulan, mulai dari Februari 2024 hingga Juni 2024, dengan penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan April 2024. Unit sampel (sampling unit) adalah bagian dari populasi yang dipilih dan dibentuk menjadi kelompok yang akan mempengaruhi hasil penelitian (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan Judgemental Sampling, yang memiliki beberapa karakteristik beberapa karakteristik yang diperlukan dalam sampel yaitu:

1. Sampel masuk ke dalam kategori gen-Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, kelompok demografis yang berumur 18-27 tahun yang menetap di daerah Tangerang
2. Sampel mengetahui keberadaan aplikasi GoPay
3. Sampel pernah menggunakan GoPay untuk melakukan transaksi
4. Sampel aktif menggunakan GoPay selama 3 bulan terakhir

### **3.4.2 Sampel**

Dalam riset, terdapat beberapa langkah dalam proses pengambilan sampel. Menurut Malhotra (2020), ada enam langkah dari proses desain pengambilan sampel yang mencakup definisi bingkai sampel, identifikasi populasi target, penentuan metode pengambilan sampel, pemilihan teknik pengambilan sampel, perhitungan jumlah sampel, dan pelaksanaan proses pengambilan sampel. Definisi bingkai sampel merujuk pada elemen yang mewakili keseluruhan populasi dalam studi. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa bingkai sampel berperan penting dalam mengidentifikasi dan mengorganisir panduan untuk mengenali populasi yang menjadi fokus penelitian. Peneliti tidak dapat menggunakan bingkai sampel dalam kasus ini karena terbatasnya sumber informasi untuk mengakses jumlah dan informasi demografi pengguna GoPay.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Teknik Pengumpulan Data**

Cara pengambilan sampel memiliki peran krusial dalam menentukan bagaimana sampel diperoleh dari seluruh populasi yang diselidiki. Menurut Malhotra (2020), ada dua metode utama yang sering diterapkan, yaitu probabilitas dan non-probabilitas:

#### *1. Probability sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi telah ditetapkan sebelumnya, dan setiap individu memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam studi (Malhotra, 2020).

#### *2. Non probability sampling*

Peneliti menggunakan pendekatan sampling non probabilitas yang didasarkan pada penilaian pribadi mereka sendiri, yang memungkinkan mereka untuk memilih sampel tanpa mengikuti prosedur terstruktur yang biasa digunakan dalam sampling probabilitas (Malhotra, 2020).

Malhotra (2020) mengklasifikasikan non-probability sampling menjadi 4 metode dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Convenience Sampling*

Teknik non-probability sampling merupakan cara untuk memilih sampel dengan mudah dan tanpa prosedur yang rumit. Metode ini dianggap simpel dan hemat biaya karena sampel diambil secara acak dari area yang dapat dijangkau oleh peneliti saat pengumpulan data.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak bersifat probabilistik dimana peneliti memilih sampel secara subjektif. Berbeda dengan convenience sampling, metode ini tidak memperhitungkan semua individu dalam populasi yang dapat dijangkau oleh peneliti. Penentuan sampel didasarkan pada penilaian dan kreativitas peneliti, sehingga memungkinkan pengambilan sampel yang cepat, mudah, dan hemat biaya (Malhotra, 2020).

3. *Quota Sampling*

Quota sampling melibatkan dua langkah. Langkah pertama adalah mengidentifikasi populasi dan menetapkan kuota serta kategori sampel seperti usia, jenis kelamin, dan perilaku tertentu. Langkah kedua melibatkan pengambilan sampel dari populasi yang telah dipilih menggunakan teknik judgemental atau convenience sampling (Malhotra, 2020).

4. *Snowball Sampling*

Metode snowball sampling dimulai dengan memilih satu peserta secara acak berdasarkan atribut yang telah ditentukan oleh peserta sebelumnya. Kemudian, setiap peserta merekomendasikan orang lain untuk menjadi bagian dari penelitian tersebut, dan proses ini berlanjut sampai jumlah sampel mencapai target yang diinginkan oleh peneliti. Pendekatan ini



memungkinkan peneliti untuk mencapai populasi yang sulit dijangkau atau kurang terdokumentasikan secara luas (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan non-probability sampling karena pengambilan sampel didasarkan pada penilaian pribadi peneliti. Teknik judgemental sampling dipilih karena proses pemilihan sampel bergantung pada penilaian peneliti untuk menyusun proses screening sampel dan memilih individu gen-Z di Tangerang yang menggunakan GoPay secara aktif dengan karakteristik yang valid.

### **3.5.2 Menentukan Ukuran Sampel**

Ukuran sampel adalah jumlah responden yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti sebelum data dikumpulkan, biasanya menggunakan rumus statistik (Malhotra, 2020). Penentuan ukuran sampel bisa dilakukan dengan mengalikan jumlah total indikator pertanyaan kuesioner dengan angka 5 (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, sejumlah 125 sampel telah digunakan sebagai jumlah minimum, sesuai dengan jumlah 25 indikator pada kuesioner. Namun, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 162 responden setelah melewati proses cleaning data yang awalnya berjumlah 230 responden, melebihi batas minimum yang diperlukan, sehingga memastikan ketersediaan sampel yang cukup untuk analisis dan penelitian lebih lanjut.

### **3.6 Operasionalisasi Variabel**

Pada penelitian ini dua variabel yaitu lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Di dalam penelitian ini terdapat variabel X yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived trust* dan *social influence* serta variabel Y yaitu *behavioral intention*. Variabel X berperan sebagai variabel bebas yang diinterpretasikan mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat, yaitu variabel Y (Hartini, Cheong, & Yahaya, 2021). Berikut operasionalisasi variabel yang peneliti gunakan.

**Tabel 3. 1 Tabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Measurement</b>	<b>Jurnal Pendukung Measurement</b>	<b>Skala</b>
<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat. (Davis,1989).	PU1	Transaksi yang saya lakukan lebih efisien saat menggunakan Go-pay	(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Likert 1-5
		PU2	Go-Pay menawarkan banyak layanan atau fitur dalam penggunaannya		
		PU3	Saya menikmati semua fitur yang disediakan oleh Go-Pay		
		PU4	Go-Pay merupakan salah satu sistem pembayaran terbaik		
<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi tentang seorang individual percaya bahwa menggunakan teknologi yang tertentu akan bebas dari usaha. (Davis,1989).	PEOU1	Saya memahami penggunaan Go-Pay dengan mudah	(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Likert 1-5
		PEOU2	Saya menemukan kemudahan saat bertransaksi dengan menggunakan Go-pay		
		PEOU3	Penggunaan Go-Pay memudahkan saya untuk mengetahui transaksi yang telah saya jalankan		
		PEOU4	Semua fitur yang Go-Pay sediakan		

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Jurnal Pendukung Measurement	Skala
			mudah saya pahami kegunaanya		
		PEOU5	Go-Pay memiliki kemitraan yang luas sehingga diterima oleh hampir seluruh e-commerce yang ada		
<i>Perceived Security</i>	Probabilitas subjektif yang dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama melakukan kunjungan dan penyimpanan oleh pihak penyedia yang menjaga secara konsisten data mereka dari pihak luar dengan ekspektasi keyakinan pengguna (Flavian & Guinaliu, 2006).	PS1	Saya merasa layanan sistem pembayaran Go-Pay aman untuk digunakan	(Rodríguez & Fernandez , 2016).	Likert 1-5
		PS2	Saya percaya Go-Pay bisa melindungi privasi saya saat penggunaanya		
		PS3	Saya merasa bertransaksi di Go-Pay aman dan tidak mengalami kerugian sama sekali	(Kim et al., 2008).	
		PS4	Saya merasa lebih aman bertransaksi menggunakan Go-Pay ketimbang uang tunai		
<i>Perceived Trust</i>	Perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau suatu layanan yang dapat dipercaya (Chung & Kwon, 2009).	PT1	Menurut saya Go-Pay merupakan salah satu layanan e-wallet yang dapat dipercaya	(Chellappa & Pavlou, 2002)	Likert 1-5
		PT2	Saya percaya bahwa Go-Pay mengutamakan kepentingan		

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Jurnal Pendukung Measurement	Skala
			penggunanya terlebih dahulu		
		PT3	Menurut saya Go-Pay dapat dipercaya sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa finansial	(Rodríguez & Fernandez , 2016)	
		PT4	Saya percaya bahwa segala ketentuan penggunaan Go-Pay bertujuan untuk menguntungkan penggunanya		
<i>Social Influence</i>	Pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang mendorong pengguna mobile payment untuk menggunakan sistem dari mobile payment dalam bertransaksi. (Vankatesh & Morris,2003;Gholami et al.,2010).	SI1	Efisiensi yang ditayangkan di sosial media membentuk keputusan saya untuk menggunakan teknologi Go-pay	(Abrahao,et a.,2016)	Likert 1-5
		SI2	Saya menggunakan teknologi Go-pay karena kemudahannya yang ditampilkan dari media sosial	(Vankatesh & Morris,2003;Gholami et al.,2010).	
		SI3	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk menggunakan Go-Pay		
		SI4	Saya menggunakan teknologi Go-pay karena lingkungan di sekitar saya juga memakai teknologi yang sama	(Riquelme & Rios, 2010)	
		BI1	Saya berniat untuk terus menggunakan	Yu et al. (2018)	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Jurnal Pendukung Measurement	Skala
<i>Behavioral Intention</i>	Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Indikator yang digunakan adalah memiliki niat, akan menggunakan, hal yang sia-sia dan kesalahan akan terjadi. (Abraham, et al, 2016).		Go-Pay untuk 1 bulan kedepan		Likert 1-5
		BI2	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay untuk 1 tahun kedepan		
		BI3	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay dalam waktu dekat ketimbang tidak menggunakannya		
		BI4	Saya mendukung penggunaan Go-Pay untuk segala macam transaksi di masa depan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Beberapa metode analisis data digunakan untuk mengolah dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan selama penelitian :

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), penggunaan uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa valid indikator yang sedang diuji. Validitas suatu indikator diukur berdasarkan sejauh mana jawaban dari responden sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan oleh indikator tersebut. Beberapa tes yang umum digunakan untuk menguji validitas meliputi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nilai signifikan, Bartlett's Test, Measure of

Sampling Adequacy (MSA), dan Component Matrix. Sebuah indikator variabel dianggap valid jika:

1.  $KMO \geq 0,5$  (Malhotra, 2020)
2. Nilai signifikan  $< 0,05$  (Malhotra, 2020)
3.  $MSA \geq 0,5$  (Malhotra, 2020)
4. *Factor loading* pada *component matrix*  $\geq 0,5$  (Malhotra, 2020)

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Malhotra (2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi keseragaman respon dari tiap responden terhadap setiap aspek pertanyaan dalam kuesioner. Tujuan dari uji reliabilitas adalah memastikan bahwa data yang terkumpul dari kuesioner memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk proses analisis. Penggunaan Tes Cronbach's Alpha bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara respon responden terhadap suatu aspek, dengan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$  menandakan bahwa variabel yang diuji dapat dipercaya.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018), sebelum melakukan uji regresi, uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data tidak mengalami bias dan memiliki distribusi yang tepat. Untuk memenuhi syarat lulusnya uji asumsi klasik, perlu dipastikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Tes untuk masing-masing syarat dapat dilakukan menggunakan metode visualisasi dan statistik, seperti tes heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

#### **3.7.3.1 Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018), yang dapat mempengaruhi tingkat keakuratan model. Penanda penting dalam menentukan keberadaan multikolinieritas adalah faktor inflasi varian (VIF) dan nilai toleransi. Sebuah model regresi

dianggap tidak mengalami multikolinieritas jika nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai toleransi  $\geq 0,10$ .

### **3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memverifikasi apakah variasi antara indikator dalam suatu model regresi seragam atau tidak (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas dalam model regresi dinyatakan terjadi ketika variasi jawaban dalam data kuesioner menunjukkan pola tertentu. Ada dua metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu visual dan statistik. Metode visual melibatkan pengamatan pola pada scatterplot untuk mendeteksi keberadaan pola terstruktur (heteroskedastisitas) atau kekurangannya (tidak ada heteroskedastisitas). Metode statistik kedua menggunakan uji Glejser, dimana jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **3.7.3.3 Uji Normalitas**

Pemeriksaan normalitas memeriksa apakah distribusi data dari kuesioner sesuai dengan distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Normalitas dapat diuji menggunakan dua metode, yaitu visual dan statistik. Secara visual, scatterplot digunakan untuk melihat sebaran data; jika data tersebar dekat dengan garis diagonal, maka dapat dianggap sebagai distribusi normal. Sedangkan untuk metode statistik, dilakukan Kolmogorov Smirnov Test di mana jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, data dianggap terdistribusi secara normal.

## **3.7.4 Uji Model**

### **3.7.4.1 Koefisien Determinasi**

Sebuah model regresi dapat secara akurat menjelaskan variasi pada variabel dependen ketika koefisien determinasinya tinggi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2018). Namun, kelemahan dari koefisien determinasi adalah meningkatnya

nilai tersebut dengan penambahan variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengakibatkan bias. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Squared untuk mengoreksi efek penambahan variabel independen, sehingga memberikan estimasi akurasi yang konsisten.

### **3.7.5 Uji Hipotesis**

#### **3.7.5.1 Uji Signifikansi Simultan (F-Test)**

Uji simultan dilakukan dengan tujuan untuk memverifikasi apakah semua variabel independen memiliki dampak langsung terhadap variabel dependen. Jika model memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, kesimpulan dapat diambil bahwa semua variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

#### **3.6.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (T-Test)**

Biasanya, setelah uji simultan, langkah berikutnya adalah uji parameter individual. Ghazali (2018) mencatat bahwa uji parameter individual membantu dalam menentukan pengaruh setiap variabel independen secara langsung terhadap variabel dependen. Bila nilai suatu variabel signifikan  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

#### **3.7.5.3 Rumus Regresi Penelitian**

Penelitian menggunakan metode uji regresi linier berganda untuk mengeksplorasi dampak dari dua atau lebih faktor independen terhadap satu faktor dependen, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2018). Dalam penelitian ini, lima faktor independen yakni Perceived Security, Perceived Trust, Social Influence, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness akan dianalisis untuk memahami keterkaitannya dengan faktor dependen, Behavioral Intention. Berikut adalah model penelitian yang telah dirancang sesuai dengan formulasi regresi linier berganda :



$$\mathbf{BI = a + x1.PU + x2.PEOU + x3.PS + x4.PT + x5.SI}$$

BI = Behavioral Intention

PU = Perceived Usefulness

PEOU = Perceived Ease of Use

PS = Perceived Security

PT = Perceived Trust

SI = Social Influence

a = Konstanta

x1,x2,x3, x4, x5 = Koefisien regresi

