

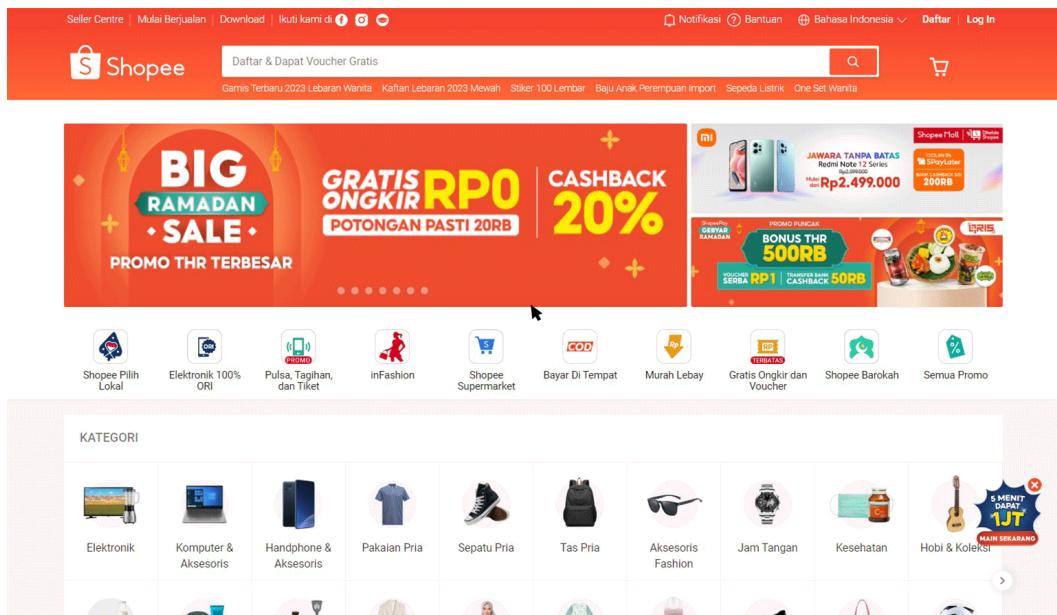
## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shopee merupakan sebuah platform jual beli berbasis elektronik yang didirikan pada tahun 2015. Shopee juga dapat dikatakan sebagai platform *marketplace* yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya melalui website maupun aplikasi *mobile*. *Marketplace* asal Asia Tenggara ini merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan merupakan bagian dari Sea Ltd yang semula adalah Garena. Tidak hanya di Indonesia, Shopee beroperasi di beberapa negara Asia, yaitu Malaysia, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Operasional Shopee di Indonesia berada di bawah PT Shopee Internasional Indonesia. Kehadiran Shopee di Indonesia menjadi platform *e-commerce* yang menonjol dalam pasar *e-commerce* lokal dengan menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini, Shopee memiliki visi untuk dapat menghadirkan pengalaman berbelanja online yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan, dengan dukungan teknologi pembayaran dan logistik yang kuat.

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**



Gambar 3. 1 Tampilan Website Shopee serta Kategori Produk

Sumber: [shopee.co.id](http://shopee.co.id)

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee memiliki banyak keunggulan sehingga Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna. Aplikasi Shopee dibuat agar ramah pengguna dan optimal untuk perangkat *mobile*, sehingga mudah dioperasikan di mana saja melalui *smartphone* maupun perangkat *mobile* lainnya yang menjadi alat utama belanja online bagi generasi muda. Shopee juga dikenal dengan menawarkan berbagai promo menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, *voucher*, hingga program Garansi Harga Termurah yang membuat persaingan harga produk lebih kompetitif. Dari segi variasi produk, Shopee memiliki katalog yang sangat beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion* dan masih banyak lagi. Perpaduan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, harga yang bersaing, serta pengalaman belanja yang menarik menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang banyak direkomendasikan dan dipilih konsumen.

Dengan mendukung operasional pada aplikasi Shopee, terdapat beragam fitur canggih yang dapat dinikmati oleh pengguna. Shopee menghadirkan berbagai fitur inovatif yang membuat aktivitas belanja jadi lebih seru dan tetap aman, seperti Shopee *Live* yang memungkinkan penjual atau influencer melakukan *live streaming* sambil menjawab pertanyaan pembeli secara langsung, serta Shopee *Feed* yang berfungsi layaknya media sosial untuk mengikuti brand dan melihat ulasan produk. Dalam hal pembayaran, Shopee menyediakan pilihan metode yang cukup fleksibel, mulai dari ShopeePay, kartu kredit/debit, transfer bank, hingga COD, dengan didukung oleh sistem escrow atau Shopee *Guarantee* yang menahan dana sampai barang diterima memberikan rasa aman bagi pengguna untuk memastikan dana baru diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli. Pengguna juga dapat mengumpulkan Shopee *Coins* dari berbagai aktivitas, seperti belanja, memainkan mini-games, atau melakukan *check-in* harian, dengan tujuan agar pengguna dapat menukarkan koin tersebut menjadi potongan harga. Selain itu, terdapat Shopee *Mall* yang memberikan jaminan produk original dan kebijakan retur yang lebih terstruktur bagi pengguna yang ingin keamanan lebih saat berbelanja. Dari sisi pengiriman, Shopee menggandeng banyak layanan ekspedisi lokal sehingga proses pengiriman menjadi lebih cepat dan menjangkau wilayah yang luas.

Untuk menarik perhatian penggunanya, Shopee menyediakan berbagai program promo, salah satunya Gratis Ongkir XTRA yang memberi subsidi biaya kirim produk hingga puluhan ribu rupiah sesuai dengan batas minimum pembelian. Shopee juga sering menyelenggarakan event besar pada waktu tertentu seperti *Big Sale* dan *Flash Sale* yang menawarkan potongan harga besar, voucher diskon, *cashback* berupa Shopee *Coins*, hingga promo khusus dari brand di Shopee *Mall*. Bagi pengguna setia, terdapat program Shopee *Loyalty* yang memungkinkan anggota di level tertentu untuk mengklaim *voucher* gratis ongkir serta *cashback* koin secara rutin. Beragam promo ini membuat Shopee semakin kompetitif dan menarik, baik bagi

pengguna yang ingin berhemat maupun bagi mereka yang gemar berburu diskon.

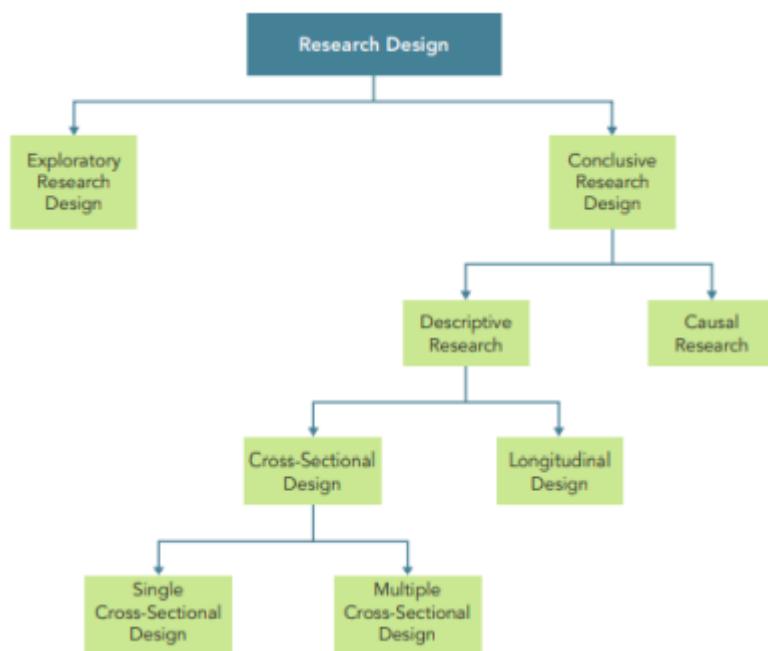
Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan ekosistem digital yang terus berkembang, Shopee tidak hanya berfokus pada layanan *marketplace*, tetapi juga menghadirkan berbagai fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Salah satu inovasi utama yang dibangun dalam ekosistem tersebut adalah layanan dompet digital ShopeePay. ShopeePay merupakan layanan dompet digital (*E-Wallet*) milik Shopee yang telah berizin dan diawasi oleh Bank Indonesia dan dikembangkan untuk mempermudah berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari. Melalui ShopeePay, pengguna dapat melakukan pembayaran QRIS di *merchant* offline maupun online, transfer saldo ke sesama pengguna atau ke rekening bank, membeli pulsa, membayar tagihan, hingga melakukan *top-up* tanpa biaya admin mulai dari nominal tertentu. ShopeePay juga terhubung dengan layanan *paylater* yang disebut dengan Shopee PayLater serta fasilitas pinjaman tunai yang disebut dengan Shopee Pinjam, sehingga pengguna dapat mengakses layanan kredit secara lebih fleksibel dalam satu platform. Dengan jangkauan yang sudah bekerja sama dengan ratusan ribu *merchant* fisik dan online, ShopeePay menjadi dompet digital serbaguna yang praktis, aman melalui perlindungan PIN dan OTP, serta menawarkan berbagai promo seperti *cashback* dan bebas biaya transfer.

ShopeePay menerapkan berbagai sistem teknis dan keamanan berlapis untuk menjaga dana serta privasi penggunanya. Beberapa pengamanan tersebut mencakup verifikasi identitas melalui ShopeePay Plus menggunakan KTP, penggunaan autentikasi dua faktor (2FA) dengan OTP, hingga fitur biometrik seperti sidik jari atau Face ID sebagai perlindungan tambahan. ShopeePay juga memakai *Fraud Detection System* (FDS) untuk memantau aktivitas yang dianggap tidak wajar dan mencegah penyalahgunaan, termasuk transaksi ilegal seperti judi online. Dari sisi regulasi, ShopeePay beroperasi sebagai penyedia uang elektronik yang berada di bawah pengawasan Bank Indonesia dan wajib mengikuti standar keamanan serta perlindungan data.

Hasil evaluasi keamanan dari pihak independen juga menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar dalam skor keamanan ShopeePay, seperti pengurangan risiko pada enkripsi dan perizinan aplikasi, yang mencerminkan komitmen Shopee untuk memperkuat perlindungan data dan keamanan aplikasi.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah blueprint untuk melakukan penelitian yang merinci pada prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah penelitian (Malhotra et al., 2020).



Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian  
Sumber: Malhotra et al. (2020)

Menurut Malhotra et al. (2020), klasifikasi desain penelitian terbagi menjadi 2 (dua) berdasarkan tujuannya, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* yang sudah digambarkan pada Gambar 3.2. *Exploratory Research Design* merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal serta wawasan yang lebih mendalam mengenai

suatu fenomena atau masalah yang masih belum jelas yang bersifat fleksibel dan cenderung tidak terstruktur. *Conclusive Research Design* merupakan desain penelitian yang dibuat untuk menguji hipotesis secara spesifik serta menganalisis hubungan antar variabel dengan pendekatan yang lebih formal serta memiliki prosedur yang terstruktur dan sistematis dengan menggunakan sampel berukuran besar yang mewakili populasi. Malhotra (2020) menguraikan *Conclusive Research Design* menjadi 2 (dua) bagian, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

1. *Descriptive Research* merupakan bentuk penelitian konklusif yang bertujuan menggambarkan karakteristik, fungsi, atau ciri-ciri dari suatu pasar atau fenomena tertentu yang disusun secara sistematis dengan rumusan masalah yang jelas, hipotesis yang terdefinisi, serta memerlukan data yang detail untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai objek yang diteliti. *Descriptive Research* terbagi lagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:
  - a. *Cross-Sectional Design* merupakan desain penelitian yang mengumpulkan data hanya pada satu waktu tertentu (*single snapshot*) dari sampel yang dianggap mewakili populasi dan digunakan dalam survei potong lintang untuk memberikan gambaran kondisi atau karakteristik responden pada saat pengambilan data berlangsung. *Cross-Sectional Design* ini dapat berbentuk *Single Cross-Sectional Design*, yaitu pengumpulan data satu kali dari satu sampel, ataupun *Multiple Cross-Sectional Design*, yaitu pengambilan data satu kali dari dua atau lebih sampel yang berbeda. Secara umum, *Cross-Sectional Design* memiliki struktur yang jelas, variabel yang terdefinisi, dan banyak diterapkan dalam penelitian kuantitatif.
  - b. *Longitudinal Design* merupakan desain penelitian di mana sekelompok sampel yang sama diamati atau diukur berkali-kali pada berbagai periode waktu yang bertujuan untuk melihat bagaimana

variabel tertentu berubah dari waktu ke waktu, sehingga dapat mengamati perkembangan perilaku, tren, atau fenomena secara lebih mendalam seiring berjalananya waktu.

2. *Causal Research* merupakan desain penelitian yang dirancang untuk mempelajari adanya hubungan sebab-akibat antara variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan pada variabel independen (X) akan memengaruhi variabel dependen (Y). Untuk mencapainya, penelitian kausal umumnya dilakukan melalui eksperimen, di mana peneliti memanipulasi satu atau beberapa variabel independen sekaligus mengontrol variabel lain agar hubungan sebab-akibat yang terjadi dapat diidentifikasi dengan jelas.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research* dengan tipe *descriptive research* melalui metode survei karena peneliti ingin memperoleh gambaran yang terukur mengenai tanggapan, opini, serta tingkat kepercayaan responden terhadap objek penelitian. Survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan kondisi aktual. Selain itu, penelitian ini menerapkan *cross-sectional design* dengan teknik *single cross-sectional design*, yaitu pengambilan data hanya satu kali dalam satu periode waktu. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk memperoleh snapshot atau potret kondisi responden pada saat tertentu tanpa perlu melakukan pengamatan berulang. Desain ini juga sesuai dengan keterbatasan waktu penelitian, lebih efisien dalam pengumpulan data, serta dapat memberikan hasil yang cukup akurat untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti pada periode tersebut.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2020), populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus perhatian peneliti. Elemen-elemen tersebut dapat berupa individu, rumah tangga, perusahaan, maupun objek lain yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih Generasi Z dengan rentang usia mulai dari 13 tahun hingga 28 tahun. Berdasarkan data detik.com (2024) bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir mulai dari tahun 1997 hingga 2012. Namun, pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk memilih Generasi Z mulai dari 18 tahun hingga 28 tahun. Berdasarkan laporan riset yang dilakukan oleh databoks (2025), pengguna gen Z dompet digital atau *E-Wallet* mulai dari umur 18 tahun hingga 28 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menargetkan responden yang berada di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan sumber dari berita yang dilaporkan [kontan.co.id](https://www.kontan.co.id) (2025) menunjukkan bahwa penggunaan adopsi *fintech* didominasi oleh wilayah Jabodetabek dengan total persentase sebesar 73,77%.

Maka dari itu, berdasarkan data dan fakta tersebut, populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Gen Z di wilayah Jabodetabek.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), sampel merupakan bagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Sampel tersebut berfungsi menyediakan data yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan serta melakukan generalisasi terhadap keseluruhan populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, sampel dari populasi yang telah ditentukan, yaitu Generasi Z dengan rentang usia 18-28 tahun di wilayah Jabodetabek dan aktif menggunakan *E-Wallet* Shopeepay dengan minimal rentang waktu 3 bulan terakhir.

### 3.3.3 Sampling Size

Menurut Malhotra (2020), sampling size merupakan penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kualitatif maupun kuantitatif dengan jumlah elemen atau unit yang akan disertakan dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2019) dengan menggunakan Alpha 0,05 dan 0,01 pada ukuran sampel dengan minimal 100 sampel atau lebih, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Total Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 23 \times 5 = 115$$

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mengambil total sampel sebanyak atau minimal 140 responden untuk menguji dan/atau membuktikan penelitian.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian karena berpengaruh langsung pada kualitas informasi yang akan dianalisis. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi guna membantu pengambilan keputusan atau menguji hipotesis dalam penelitian. Dengan kata lain, teknik ini merupakan rangkaian langkah sistematis yang dipakai untuk mengumpulkan data yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya agar tujuan penelitian dapat tercapai. Malhotra (2020), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *probability sampling* merupakan sampel setiap elemen populasi memiliki peluang yang jelas dan tidak nol untuk dipilih. Menurut Malhotra (2020), *non-probability sampling* merupakan pemilihan sampel yang lebih bergantung pada penilaian subjektif peneliti, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan

yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* karena terdapat penyaringan dalam pemilihan responden melalui beberapa kriteria.

Menurut Malhotra (2020), teknik *non-probability sampling* terbagi menjadi 4 (empat) bagian terpisah, yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Menurut Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *convenience sampling* merupakan teknik yang dilakukan dengan mengambil responden yang paling mudah diakses oleh peneliti, tanpa memastikan apakah sampel tersebut mewakili populasi secara keseluruhan.

2. *Judgemental Sampling (Purposive Sampling)*

Menurut Malhotra (2020), *judgmental sampling* dilakukan dengan menggunakan pertimbangan peneliti untuk memilih anggota populasi yang dinilai dapat memberikan informasi yang paling akurat dan bermanfaat.

3. *Quota Sampling*

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa dalam *quota sampling*, peneliti menetapkan proporsi atau jumlah tertentu untuk tiap subkelompok populasi dan kemudian memilih responden hingga kuotanya lengkap, namun tanpa menggunakan teknik pengacakan dalam pemilihannya.

4. *Snowball Sampling*

Menurut Malhotra (2020), *snowball sampling* dilakukan dengan meminta responden awal untuk mengarahkan peneliti kepada individu lain yang memiliki karakteristik yang sama, sehingga jumlah sampel berkembang secara bertahap seperti bola salju.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* atau dengan kata lain *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik ini karena terdapat beberapa penilaian yang dilakukan untuk penyaringan terhadap

sampel-sampel dari populasi yang telah ditentukan. Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi dengan melakukan survei dari sampel yang telah ditentukan. Menurut Malhotra (2020), metode survei melibatkan penggunaan kuesioner terstruktur untuk memperoleh informasi kuantitatif dari responden secara terstandar, sehingga memungkinkan analisis yang konsisten dan dapat diandalkan. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi *screening question* untuk menyaring sampel dan profiling untuk mengumpulkan informasi dari sampel. Maka dari itu, untuk menjawab pertanyaan dari indikator yang telah disediakan oleh peneliti, responden akan menjawab salah satu dari 5 (lima) butir pilihan jawaban yang telah disediakan, yaitu “Sangat Tidak Setuju” mewakili angka 1 (satu), “Tidak Setuju” mewakili angka 2 (dua), “Netral” mewakili angka 3 (tiga), “Setuju” mewakili angka 4 (empat), dan “Sangat Setuju” mewakili angka 5 (lima). Peneliti akan memanfaatkan platform *Google Form* sebagai alat atau fasilitas dalam membuat dan menyebarkan kuesioner secara online atau daring.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini akan menguji variabel bebas (Independen), yaitu *Perceived Trust*, *Privacy Awareness*, *Institutional Surveillance*, dengan variabel mediasi, yaitu *Online Security Control Behavior*, juga variabel terikat (Dependen), yaitu *E-Payment Continuance Intention*.

#### **3.5.1 Variabel Eksogen/Independen**

Menurut Malhotra (2020) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat dikendalikan atau diubah oleh peneliti, dan pengaruhnya terhadap variabel lain kemudian diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Trust*, *Privacy Awareness*, dan *Institutional Surveillance*.

### 3.5.2 Variabel Endogen/Dependen

Menurut Malhotra (2020) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap objek penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *E-Payment Continuance Intention*.

### 3.5.3 Variabel Mediasi

Menurut Malhotra (2020) variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai penghubung atau perantara antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat membantu menjelaskan mekanisme atau proses melalui mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel mediasi pada penelitian ini, yaitu *Online Security Control Behavior*.

Berikut merupakan rincian Tabel Operasional Variabel:

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Skala Likert
1.	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived Trust</i> merupakan konstruksi multidimensi yang memengaruhi niat bertransaksi “ <i>initial consumer trust</i>	Saya merasa bahwa penyalahgunaan informasi pribadi saya oleh aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay merupakan	PT1	<i>Likert</i> 1-5

		<p><i>influences intentions to transact</i>" dan menekankan pentingnya mengukur kredibilitas, kemampuan, dan niat baik pelaku layanan (McKnight, Choudhury &amp; Kacmar, 2002).</p>	<p>suatu kekhawatiran bagi saya.</p>		
			<p>Saya merasa bahwa aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay saya mengumpulkan banyak informasi tentang saya.</p>	PT2	<p><i>Likert</i> 1-5</p>
			<p>Setiap transaksi menggunakan <i>E-Wallet</i> Shopeepay, rinciannya akan muncul untuk diperiksa sebelum saya memasukkan PIN pembayaran.</p>	PT3	<p><i>Likert</i> 1-5</p>
			<p>Saya percaya layanan pembayaran pada <i>E-Wallet</i> Shopeepay</p>	PT4	<p><i>Likert</i> 1-5</p>

			secara keseluruhan.		
			Saya percaya informasi yang diberikan selama proses pendaftaran aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay.	PT5	<i>Likert</i> 1-5
2.	<i>Privacy Awareness</i>	<i>Privacy Awareness</i> merupakan pemahaman pengguna tentang bagaimana privasi data dikelola menjadi aspek dasar yang memengaruhi munculnya persepsi risiko serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan digital	Saya percaya bahwa aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay melindungi data privasi saya.	PA1	<i>Likert</i> 1-5
			Setiap transaksi menggunakan aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay selalu akurat dan transparan.	PA2	<i>Likert</i> 1-5
			Saya merasa bahwa informasi transaksi saya aman di aplikasi	PA3	<i>Likert</i> 1-5

		(Malhotra, Kim, dan Agarwal, 2004).	<i>E-Wallet</i> Shopeepay.		
			Saya merasa bahwa informasi akun dan saldo saya aman di aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay.	PA4	<i>Likert</i> 1-5
			Menurut saya, proses transaksi menggunakan aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay relatif aman.	PA5	<i>Likert</i> 1-5
3.	<i>Institutional Surveillance</i>	<i>Institutional Surveillance</i> atau pengawasan institusional sebagai aktivitas terstruktur untuk memperoleh serta memanfaatkan	Saya percaya data kontak di ponsel saya aman dengan menyetujui kebijakan keamanan dari aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay.	IS1	<i>Likert</i> 1-5
			Aplikasi <i>E-Wallet</i>	IS2	<i>Likert</i> 1-5

		<p>informasi individu guna mengatur risiko dan perilaku mereka (Lyon, 2007).</p>	<p>Shopeepay memberikan penjelasan yang rinci mengenai cara mengelola dan memeriksa riwayat pembayaran saya.</p>		
			<p><i>Help support</i> yang ada di aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay sangat membantu saya saat mengalami kendala saat transaksi.</p>	IS3	<p><i>Likert</i> 1-5</p>
			<p>Kebijakan Bank Indonesia (BI) dalam mengawasi aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay meningkatkan kepercayaan saya dalam</p>	IS4	<p><i>Likert</i> 1-5</p>

			menggunakan ya.		
			Saya merasa terlindungi karena Bank Indonesia (BI) mengawasi sistem pembayaran di aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay.	IS5	<i>Likert</i> 1-5
4.	<i>Online Security Control Behavior</i>	Perilaku kontrol keamanan online merupakan upaya aktif dari individu untuk mengelola serta mengurangi risiko ancaman digital melalui langkah-langkah perlindungan yang direncanakan	Penerapan PIN sebelum melakukan transaksi di aplikasi <i>E-Wallet</i> shopeepay dapat meningkatkan rasa aman.	OSCB1	<i>Likert</i> 1-5
			Notifikasi dari setiap transaksi meningkatkan rasa aman saya dalam menggunakan aplikasi <i>E-</i>	OSCB2	<i>Likert</i> 1-5

		(Liang dan Xue, 2010).	<i>Wallet</i> Shopeepay.		
			Langkah keamanan (PIN, OTP, atau Biometrik) yang diterapkan aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay membantu mengurangi kejahatan dalam penipuan transaksi.	OSCB3	<i>Likert</i> 1-5
5.	<i>E-Payment Continuance Intention</i>	<i>Continuance intention</i> dalam <i>mobile payments</i> merupakan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan setelah tahap adopsi awal, di mana niat tersebut dipengaruhi	Saya merekomendasikan aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay ini kepada siapapun yang meminta saran saya.	EPCI1	<i>Likert</i> 1-5
			Saya memberikan <i>feedback</i> positif tentang aplikasi <i>E-Wallet</i>	EPCI2	<i>Likert</i> 1-5

	<p>oleh persepsi manfaat, keamanan, dan tingkat kepuasan (Zhou, 2013).</p>	Shopeepay ini kepada orang lain.		
		Saya menganggap perusahaan <i>E-Wallet</i> Shopeepay ini sebagai pilihan utama saya.	EPCI3	<i>Likert</i> 1-5
		Saya berniat untuk tetap setia kepada aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay ini di masa mendatang.	EPCI4	<i>Likert</i> 1-5
		Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia aplikasi <i>E-Wallet</i> Shopeepay ini.	EPCI5	<i>Likert</i> 1-5

### 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Pre-test

Uji *pre-test* ini dilakukan sebelum dilakukan uji main test dan merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian yang dilakukan sebelum pengumpulan data utama. Menurut Malhotra (2020), uji pre-test merupakan “*Pretesting* mengacu pada pengujian kuesioner pada sampel kecil responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah.”. Untuk melakukan uji *pre-test*, peneliti mengumpulkan jumlah responden minimal 30 responden dengan melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27 sebagai alat pengolahan uji *pre-test*. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kelayakan penggunaan. Melalui pre-test, peneliti dapat menilai kejelasan butir instrumen, menemukan potensi kesalahan, serta memastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dapat dipahami dengan tepat oleh responden sebelum instrumen tersebut diterapkan pada tahap pengumpulan data sesungguhnya.

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas merupakan “Validitas adalah sejauh mana suatu ukuran atau skala benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.” Malhotra dan Birks (2005) mengemukakan bahwa uji validitas dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

1. Content Validity, yaitu proses evaluasi yang bersifat subjektif namun dilakukan secara terstruktur untuk memastikan bahwa isi skala telah sesuai dengan tujuan pengukuran. Dengan demikian, content validity memastikan bahwa instrumen tidak menghilangkan aspek penting dari konstruk yang diukur (Malhotra dan Briks, 2025).

2. Criterion Validity, yaitu validitas ini mengevaluasi apakah skala mampu memprediksi atau menunjukkan hubungan sebagaimana mestinya dengan suatu kriteria eksternal yang bermakna, sehingga instrumen tersebut dapat dinilai efektif dalam konteks dunia nyata maupun situasi penelitian (Malhotra dan Briks, 2025).
3. Construct Validity, yaitu proses untuk memahami hubungan konsep secara lebih mendalam sehingga instrumen tersebut tidak hanya konsisten secara empiris, tetapi juga memiliki dasar teoritis yang kuat (Malhotra dan Briks, 2025).

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

Dalam analisis faktor, pengujian validitas konstruk dilakukan melalui serangkaian indikator statistik yang bertujuan memastikan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki kecukupan korelasi untuk diekstraksi menjadi faktor. Salah satu ukuran yang digunakan adalah Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, yang menunjukkan apakah data penelitian memiliki kecukupan sampel untuk dilakukan analisis faktor. Menurut Malhotra dan Birk (2005), nilai KMO yang berada pada rentang 0,50 hingga 1,00 menunjukkan bahwa struktur data telah memadai untuk dianalisis lebih lanjut, sedangkan nilai di bawah 0,50 menandakan bahwa analisis faktor tidak layak dilakukan. Selain itu, Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk

menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel. Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019) menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji Bartlett harus berada di bawah 0,05 untuk menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat dan layak diekstraksi. Pengujian lainnya dilakukan melalui Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang dapat dilihat pada matriks Anti-image. Hair et al. (2019) menegaskan bahwa nilai MSA yang memadai harus berada di atas 0,50, terutama pada nilai diagonal dalam Anti-image Correlation Matrix yang merepresentasikan kelayakan masing-masing indikator. Selain itu, validitas konstruk juga dievaluasi melalui factor loading pada Component Matrix, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading minimal 0,50 agar dapat dinyatakan memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk faktor yang dimaksud. Dengan demikian, apabila seluruh pengujian tersebut memenuhi batas minimum yang disarankan, maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid secara konstruk dan layak digunakan dalam tahap analisis lanjutan.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak. Malhotra (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat dimana suatu alat ukur bebas dari error acak sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten, sebagaimana dinyatakannya bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak dan dengan demikian memberikan hasil yang konsisten.” Pernyataan ini menegaskan bahwa instrumen dapat dianggap reliabel apabila pengukuran berulang terhadap objek yang sama menghasilkan data yang tetap

dan tidak berubah secara signifikan. Menurut Malhotra dan Birks (2007), reliabilitas internal suatu instrumen penelitian umumnya dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Alpha berada pada atau di atas 0,60, maka reliabilitas dianggap berada pada tingkat minimal yang cukup, sedangkan nilai di atas 0,70–0,80 umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner berfungsi secara konsisten serta dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian, sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **3.7 Analisis Data Penelitian**

#### **3.7.1 Metode Structural Equation Model (SEM)**

Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Menurut Hair et al. (2019), Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis keterkaitan antara berbagai variabel. Dalam metode SEM, hubungan antar variabel dianalisis melalui rangkaian persamaan yang memiliki karakteristik serupa dengan kumpulan persamaan regresi berganda. Dalam SEM, terbagi menjadi 2 (dua) pendekatan utama, yaitu Covariance-Based SEM (CB-SEM) dan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM). CB-SEM merupakan “SEM berbasis kovarians terutama digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak model teoritis melalui pengujian model fit (kelayakan model) yang ketat.” (Hair et al., 2019). Sementara itu, PLS-SEM merupakan “teknik SEM berbasis varian yang berfokus pada memaksimalkan varian yang dijelaskan dan sangat berguna untuk prediksi dan pengembangan teori” (Hair et al., 2021). Perbedaan tujuan dan karakteristik kedua pendekatan tersebut

menjadikan pemilihannya perlu disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan spesifik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) untuk mengetahui dengan maksimal mengenai variabel terkait, yaitu *Perceived Trust* (PT), *Privacy Awareness* (PA), *Institutional Surveillance* (IS), *Online Security Control Behavior* (OSCB), dan *E-Payment Continuance Intention* (EPCI).

Menurut Hair et al. (2019) analisis dalam Structural Equation Modeling (SEM) melibatkan beberapa langkah yang perlu dilakukan secara terstruktur, dimulai dari tahap penyusunan model hingga penilaian menyeluruh terhadap model yang dihasilkan. Adapun beberapa metode Structural Equation Model (SEM) yang perlu dilakukan tersebut, antara lain:

### 1. Pengembangan Model Teoritis

Tahap awal dalam SEM adalah merumuskan model teoritis yang didasarkan pada landasan konseptual yang kuat, baik dari teori yang relevan, temuan penelitian terdahulu, maupun bukti empiris. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa pengembangan model harus disertai argumentasi teoritis yang solid serta kejelasan dalam menggambarkan hubungan kausal antarvariabel.

### 2. Spesifikasi Model (Model Specification)

Menurut Hair et al. (2019), spesifikasi model mencakup penentuan hubungan antara variabel teramati dan konstruk laten yang didasarkan pada landasan teori yang kuat. Pada tahap ini, peneliti menetapkan rancangan model dengan menentukan apakah konstruk laten bersifat reflektif atau formatif, serta merumuskan pola hubungan antarvariabel dalam model pengukuran (measurement model) maupun model struktural (structural model).

### 3. Identifikasi Model (Model Identification)

Menurut Hair et al. (2019), suatu model perlu diidentifikasi secara matematis agar proses estimasi parameter dapat dilakukan. Suatu model dianggap teridentifikasi apabila data yang tersedia menyediakan informasi yang memadai untuk menghitung seluruh parameter yang ada dalam model.

### 4. Pengumpulan Data (Data Collection)

Peneliti perlu memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis SEM. Menurut Hair et al. (2019) bahwa metode SEM umumnya memerlukan ukuran sampel antara 150 hingga 400 responden, bergantung pada tingkat kompleksitas model yang dianalisis.

### 5. Estimasi Model (Model Estimation)

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses estimasi parameter menggunakan metode seperti Maximum Likelihood (ML), Generalized Least Squares (GLS), atau teknik lainnya sesuai dengan karakteristik data. Estimasi berupaya mendapatkan nilai parameter yang paling baik mereproduksi matriks kovarians yang diamati (Hair et al, 2019). Proses estimasi ini bertujuan untuk memperoleh nilai parameter, varians error, serta koefisien hubungan antarvariabel.

### 6. Uji Kelayakan Model (Model Fit Evaluation)

Menurut Hair et al. (2019) bahwa penilaian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan berbagai indikator kelayakan (fit indices), seperti Chi-square, CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), dan SRMR (Standardized Root Mean Square

Residual). Beragam indeks ini digunakan untuk menentukan sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris.

#### 7. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model Evaluation)

Tahap ini melibatkan serangkaian pengujian terhadap model pengukuran, yang mencakup penilaian validitas konvergen melalui nilai AVE yang harus melebihi 0,5, pemeriksaan validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker maupun HTMT, serta pengujian reliabilitas konstruk dengan nilai Composite Reliability (CR) yang idealnya di atas 0,7. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa evaluasi terhadap model pengukuran merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa konstruk laten benar-benar terukur dengan akurat.

#### 8. Evaluasi Model Struktural (Structural Model Evaluation)

Tahap terakhir dalam SEM adalah mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten, yang mencakup pengujian hipotesis, penilaian kekuatan hubungan melalui path coefficients, analisis nilai t-statistics, serta pengukuran effect size. Menurut Hair et al (2019) menjelaskan bahwa model struktural berperan untuk menunjukkan sejauh mana teori mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam model yang dibangun.

### 3.8 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), uji hipotesis merupakan prosedur atau metode statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan terkait kebenaran suatu hipotesis berdasarkan data sampel. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Dalam penelitian, memiliki model yang baik saja tidak cukup untuk mendukung

hipotesis. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami parameter yang merepresentasikan hipotesis tersebut. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Trust* terhadap *online security control behavior*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Privacy Awareness* terhadap *Online Security Control Behavior*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Institutional Surveillance* terhadap *Online Security Control Behavior*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Security Control Behavior* terhadap *E-Payment Continuance Intention*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Trust* terhadap *E-Payment Continuance Intention*.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Privacy Awareness* terhadap *E-Payment Continuance Intention*.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Institutional Surveillance* terhadap *E-Payment Continuance Intention*.

Uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan dua kriteria utama, yaitu uji nilai probabilitas (P-Values) dan uji signifikansi parameter individual (T Statistic).

### 3.8.1 Uji Nilai Probabilitas (P-Value)

Menurut Field (2018), *P-value* merupakan probabilitas memperoleh hasil pengamatan yang sama ekstrem atau lebih ekstrem dari data sampel jika hipotesis nol (null hypothesis) benar. *P-value* dianggap signifikan secara statistik apabila nilainya  $\leq 0,05$ , yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan berada di bawah batas 0.05. Sebaliknya, jika nilai  $P-value \geq 0,05$ , maka hipotesis nol tidak dapat ditolak karena menunjukkan adanya kemungkinan kesalahan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, *P-value* berfungsi untuk menilai

signifikansi statistik dari hasil uji, semakin kecil nilai *P-value*, semakin kuat bukti yang menunjukkan bahwa hipotesis nol tidak didukung oleh data.

### 3.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (T Statistic)

Menurut Ghozali (2018), *T-statistic* merupakan nilai uji yang diperoleh dari perbandingan antara estimasi koefisien parameter pada sampel dengan nilai hipotesis nol, kemudian dibagi dengan kesalahan standar dari estimasi tersebut. Nilai *T-statistic* dianggap valid jika  $> 1.64$  untuk *one tailed* dan  $> 1.96$  untuk *two tailed*. Nilai t ini digunakan untuk menilai apakah suatu koefisien secara signifikan berbeda dari nol atau nilai yang dihipotesiskan. Semakin besar nilai absolut t, semakin kuat bukti untuk menolak hipotesis nol.

