

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Lamanya studi ini dilakukan adalah selama sembilan bulan sejak bulan Agustus 2022 hingga bulan April 2023. Peneliti memilih untuk menggunakan masa tersebut karena peneliti merasa masa tersebut merupakan momen yang pas untuk melaksanakan kegiatan penelitian sebab telah tidak ada agenda kuliah lagi. Oleh karenanya, hal tersebut memberikan kemudahan bagi peneliti agar fokus melakukan studi.

3.1.2 Tempat Penelitian

Studi ini dilakukan dengan cara *online* dengan memanfaatkan kuesioner *online* pada wilayah Jakarta. Alasan peneliti memilih wilayah ini dikarenakan wilayah tersebut memiliki mobilitas yang tinggi sehingga penggunaan *e-wallet* juga tinggi. kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* dengan tujuan efisiensi waktu serta biaya.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode

Studi ini memakai metode kuantitatif. Data yang dipakai dalam studi ini yakni data primer yang merupakan hasil dari survei menggunakan kuesioner. Pendekatan kuantitatif ini digunakan peneliti guna melakukan analisis aspek-aspek yang berdampak pada *intention to use* Shopee Pay di DKI Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah umum yang terdapat objek ataupun subjek, yang memiliki standar atau sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dikaji serta selanjutnya diambil intinya. Jadi populasi juga tidak cuma jumlah yang terkandung dalam suatu objek ataupun subjek yang diteliti, akan tetapi mencakup seluruh sifat atau ciri-ciri yang terkandung oleh subjek atau objek tersebut. Maka populasi pada studi ini yaitu masyarakat di daerah DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah unsur dari total serta sifat yang dipunyai oleh populasi tersebut. Apabila populasinya banyak, dan peneliti mustahil untuk mempelajari keseluruhan populasi, seperti dikarenakan terbatasnya uang, waktu, serta tenaga, sehingga peneliti bisa memakai sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Nantinya apa yang diteliti dari sampel tersebut kesimpulan hasilnya akan berlaku sebagai populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini dipilih atas dasar dugaan sementara, problematika, serta tujuan studi yang ditimbang, teknik, dan instrument studi. Berdasarkan hal tersebut maka, penelitian ini memakai teknik pemungutan sampel dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan beberapa alasan yang dilandasi oleh kebutuhan dan tujuan dari studi. Teknik tersebut adalah bagian dari metode *non probability sampling*.

Populasi pada studi ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga berdasarkan Zuhdi et al., (2016) menyatakan bahwa jumlah sampel yang disarankan jika

menggunakan analisa *Structural Equation Model* (SEM) adalah 100-300 sampel. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menetapkan total sampel yang dipakai dalam penelitian ini sejumlah minimal 200 responden yang sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan kriteria atau karakteristik yang sudah ditetapkan yaitu:

- 1) Pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan terakhir
- 2) Pernah memakai *e-wallet* Shopee Pay atau sedang menggunakan aplikasi *e-wallet* Shopee Pay
- 3) Berdomisili di wilayah DKI Jakarta
- 4) Usia 17 sampai dengan 30 tahun

Kriteria usia 17 tahun – 30 tahun digunakan karena 17 tahun merupakan batas minimal yang seringkali digunakan dalam mengukur bahwa seseorang sudah dikatakan dewasa sehingga mampu mengisi kuesioner dengan baik serta peneliti membatasi responden hanya sampai usia 30 tahun karena masih termasuk kriteria usia muda. Berdasarkan Heryanti (2021) usia 17 -30 tahun termasuk kategori usia muda. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada lampiran 4 kuesioner penelitian.

3.4 Pengembangan Instrumen

Terkandung lima butir variabel yang dikaji dalam studi ini, yakni *social influence* (X), *perceived usefulness* (Y1), *perceived ease of use* (Y2), *consumer trust* (Y3), dan *intention to use* (Z). Adapun instrumen yang dipakai untuk mengukur kelima variabel tersebut yakni sebagai berikut.

3.4.1 *Social Influence*

a) Definisi Konseptual

Social influence merupakan suatu pengaruh atau dorongan dari lingkungan sekitar (keluarga, teman, lingkungan pergaulan) atau orang-orang yang dianggap penting untuk menggunakan layanan yang sama.

b) Definisi operasional

Pada studi ini variabel *social influence* diukur menggunakan enam indikator yaitu: (1) orang-orang sekitar saya menyarankan saya untuk menggunakan Shopee Pay saat melakukan transaksi. (2) saya akan lebih cenderung menggunakan Shopee Pay jika teman-teman dan keluarga saya menggunakannya juga. (3) saya menggunakan Shopee Pay karena teman-teman saya juga menggunakannya. (4) menggunakan Shopee Pay itu lebih kekinian. (5) teman-teman saya menyarankan saya untuk menggunakan Shopee Pay. (6) saya menggunakan Shopee Pay agar masuk dikalangan orang yang *update* terhadap teknologi.

c) Indikator *Social Influence*

Berikut adalah indikator-indikator yang dipakai guna mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel *social influence* berupa item pernyataan. Instrumen *social influence* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Indikator *Social Influence*

No.	Indikator asli	Indikator	Sumber
1.	<i>People who influence my behavior think that I should use EC for my daily travel.</i>	Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi.	Tran et al., (2019) Tan (2013)

2.	<i>I think I am more likely to use EC if my friends and family use it.</i>	Saya pikir, saya lebih cenderung menggunakan Shopee Pay jika teman-teman dan keluarga juga menggunakannya.	
3.	<i>I use EC because of my colleagues who use that system.</i>	Saya menggunakan Shopee Pay karena teman-teman saya menggunakannya.	
4.	<i>I think that using English e-learning websites is fashionable.</i>	Saya pikir, menggunakan Shopee Pay itu lebih kekinian.	
5.	<i>My peers and teachers think that I should use English e-learning websites.</i>	Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Shopee Pay.	
6.	<i>People who use mobile payment service have a high profile.</i>	Saya menggunakan Shopee Pay agar masuk ke kalangan yang update teknologi.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.2 *Perceived Usefulness*

a) Definisi Konseptual

Perceived usefulness merupakan penggunaan yang dirasa menguntungkan sehingga meningkatkan produktivitas, memberikan efektivitas, dan bermanfaat.

b) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel *perceived usefulness* diukur menggunakan enam indikator, yaitu: (1) Shopee Pay menghemat waktu saya. (2) Shopee Pay memungkinkan penggunaan aplikasi pembayaran yang lebih cepat. (3) Shopee Pay merupakan layanan pembayaran yang berguna. (4) Shopee Pay membuat pekerjaan saya lebih cepat. (5) Produktivitas saya akan meningkat dengan menggunakan Shopee Pay. (6) Menggunakan Shopee Pay membuat pekerjaan saya lebih efektif.

c) Indikator *Perceived Usefulness*

Berikut yakni indikator-indikator yang dipakai guna mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel *perceived usefulness* berupa item pernyataan. Instrumen *perceived usefulness* yakni sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Indikator *Perceived Usefulness*

No.	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1.	<i>Mobile payment service save my time.</i>	Shopee Pay menghemat waktu saya.	Teng (2018)
2.	<i>Mobile payment service allow for a faster usage of mobile application.</i>	Layanan Shopee Pay memungkinkan. penggunaan aplikasi pembayaran yang lebih cepat.	
3.	<i>Mobile payment services are useful mode of payment.</i>	Layanan Shopee Pay merupakan cara pembayaran yang berguna.	
4.	<i>Mobile payment service enable me to accomplish my daily task more quickly.</i>	Layanan Shopee Pay memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan saya lebih cepat.	
5.	<i>Using technology would improve increase my productivity.</i>	Menggunakan Shopee Pay akan meningkatkan produktivitas saya.	
6.	<i>Using technology would enhance my effectiveness on the job.</i>	Menggunakan Shopee Pay membuat pekerjaan saya lebih efektif.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.3 *Perceived Ease Of Use*

a) Definisi Konseptual

Perceived ease of use adalah rasa mudah yang dirasakan saat melakukan suatu pemakaian sehingga terbebas dari upaya atau tidak memerlukan usaha yang besar.

b) Definisi operasional variabel

Pada studi ini variabel *perceived ease of use* diukur menggunakan enam indikator, yaitu: (1) mengoperasikan Shopee Pay itu mudah. (2) melakukan pembayaran dengan Shopee Pay itu mudah. (3) Menemukan fitur transaksi yang

ingin saya lakukan di Shopee Pay itu mudah. (4) saya akan menjadi terampil mengoperasikan Shopee Pay untuk bertransaksi. (5) Shopee Pay mudah digunakan, (6) Belajar untuk mengoperasikan Shopee Pay adalah hal yang mudah.

c) Indikator *Perceived Ease Of Use*

Berikut ialah indikator-indikator yang dipakai guna mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel *perceived ease of use* berupa item pernyataan. Instrumen *perceived ease of use* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Indikator *Perceived ease of use*

No.	Indikator asli	Indikator	Sumber
1.	<i>ABC is easy to use.</i>	Mengoperasikan Shopee Pay itu mudah.	Saprikis (2018)
2.	<i>I think buying via mobile devices would be easy.</i>	Saya pikir, membeli dengan menggunakan Shopee Pay akan mudah.	
3.	<i>I think finding what I want via m-shopping would be easy.</i>	Saya pikir, menemukan fitur transaksi yang saya inginkan di Shopee Pay akan mudah.	
4.	<i>I think becoming skillful using mobile devices to shop online.</i>	Saya pikir akan menjadi terampil menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi.	
5.	<i>I think learning via mobile device would be easy.</i>	Saya pikir pembayaran dengan Shopee Pay akan mudah.	
6.	<i>Learning to operate ABC is easy.</i>	Belajar untuk mengoperasikan Shopee Pay itu mudah.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.4 Consumer Trust

a) Definisi Konseptual

Consumer trust merupakan rasa aman atau bebas dari rasa khawatir. *Consumer trust* juga dapat diartikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa sesuatu yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya.

b) Definisi operasional variabel

Pada studi ini variabel *consumer trust* bisa diukur menggunakan enam indikator, yaitu: (1) Saya yakin Shopee Pay memiliki kredibilitas yang baik dalam melakukan transaksi. (2) informasi yang diberikan Shopee Pay dapat dipercaya. (3) Shopee Pay terpercaya dalam melindungi data pribadi. (4) Shopee Pay dapat dipercaya. (5) Shopee Pay menjalankan transaksi sesuai dengan perintah. (6) saya dapat mengandalkan Shopee Pay dalam bertransaksi.

c) Indikator *Consumer Trust*

Berikut merupakan indikator-indikator yang dipakai guna mengukur tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel *consumer trust* berupa item pernyataan. Instrumen *consumer trust* yakni sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Indikator *Consumer Trust*

No.	Indikator asli	Indikator	Sumber
1.	<i>I believe mobile learning is trustworthy.</i>	Saya yakin bahwa Shopee Pay itu dapat dipercaya.	Chao (2019) Ridaryanto (2019)
2.	<i>I believe the information provided by e-wallet providers.</i>	Saya percaya informasi yang diberikan oleh Shopee Pay.	
3.	<i>I do not doubt the honesty of mobile learning.</i>	Saya tidak meragukan kredibilitas dari Shopee Pay.	
4.	<i>I trust in mobile learning.</i>	Saya percaya terhadap Shopee Pay.	
5.	<i>Even if not monitored, I would trust mobile learning to do the right job.</i>	Saya akan percaya Shopee Pay menjalankan transaksi sesuai dengan perintah.	
6.	<i>I can rely on e-wallet to do transaction.</i>	Saya dapat mengandalkan Shopee Pay untuk bertransaksi.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.5 *Intention To Use*

a) Definisi Konseptual

Intention to use merupakan keinginan yang muncul dalam diri pelanggan atau keinginan yang mendasari keputusan seseorang untuk melakukan suatu penggunaan tertentu.

b) Definisi operasional variabel

Dalam studi ini variabel *intention to use* bisa diukur memakai enam indikator, yaitu: (1) Jika harus memilih saya akan lebih memilih untuk menggunakan Shopee Pay. (2) Saya berencana untuk menggunakan Shopee Pay setiap kali membutuhkannya untuk bertransaksi. (3) Saya berniat untuk menggunakan Shopee Pay dalam waktu dekat. (4) Saya akan segera menggunakan Shopee Pay. (5) Saya akan lebih sering lagi menggunakan Shopee Pay. (6) Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk menggunakan Shopee Pay.

c) Indikator *Intention To Use*

Berikut adalah indikator-indikator yang dipakai untuk menguji tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel *intention to use* berupa item pernyataan. Instrumen *intention to use* yakni sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Indikator *Intention To Use*

No.	Indikator asli	Indikator	Sumber
1.	<i>If I have to choose, I prefer to use e-wallet.</i>	Jika saya harus memilih, saya akan lebih memilih menggunakan Shopee Pay.	Tran (2019) Ridaryanto (2019)

2.	<i>I plan to use the EC service each time I need it for business travel.</i>	Saya berencana untuk menggunakan Shopee Pay setiap kali membutuhkannya untuk bertransaksi.	
3.	<i>As soon as I am able, I will use the EC service.</i>	Saya akan menggunakan Shopee Pay dalam waktu dekat.	
4.	<i>I intend to use e-wallet in the future.</i>	Saya berniat untuk menggunakan Shopee Pay dimasa yang akan datang.	
5.	<i>I think I will use e-wallet more often in the future.</i>	Saya akan lebih sering lagi menggunakan Shopee Pay di masa yang akan datang.	
6.	<i>I would recommend to use e-wallet.</i>	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan Shopee Pay.	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.6 Skala Pengukuran

Peneliti memakai skala *likert type* (enam poin) sebagai skala pengukuran pada studi ini. Menurut Sugiyono (2013) skala *likert* ialah jenis ukuran yang dipakai guna menimbang perilaku, anggapan, dan tanggapan individu atau sejumlah orang mengenai fakta sosial. Berdasarkan Nugroho et al., (2019) alasan skala likert type 6 poin digunakan agar menghindari respons netral dikarenakan hanya opini dari responden yang mempunyai pengalaman positif atau negatif yang dapat berpartisipasi dalam suatu penelitian. Maka peneliti menggunakan skala *likert type* enam poin adalah untuk mengantisipasi jawaban netral dari responden, hal tersebut agar menghasilkan reliabilitas data yang baik.

Tabel 3. 6 Skala Pengukuran

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	6
2.	Setuju	5
3.	Sedikit Setuju	4
4.	Sedikit Tidak Setuju	3
5.	Tidak Setuju	2
6.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.5 Teknik Pengumpulan data

Pada studi ini memakai data primer. Metode pengambilan data yang dipakai pada studi ini yakni dengan memakai kuesioner. Kuesioner menggunakan *Microsoft forms* dan diedarkan dengan cara *online* melalui sosial media *Instagram* dan *Whatsapp* untuk responden di wilayah DKI Jakarta yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu indikator yang ada dalam kuesioner penelitian. Menurut Janna dan Herianto (2021) sebuah kuesioner bisa dinyatakan valid jika indikator atau pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat menunjukkan variabel yang diukur oleh kuesioner. Untuk menguji validitas tiap butir pertanyaan variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yakni teknik analisis faktor untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel indikator dalam membuat sebuah konstruk. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yaitu teknik analisis faktor guna mengkaji indikator-indikator yang telah dikelompokkan berdasarkan variabel laten (konstruk) apakah konsisten ada atau tidak berada pada konstraknya. CFA dapat memberikan bukti lebih lanjut mengenai kesesuaian model yang disarankan dengan mempertimbangkan struktur yang telah diidentifikasi melalui EFA (Robin et al., 2020). Berdasarkan Fitroh dan Suyono (2020) uji validitas dinyatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* $>0,50$. Pada penelitian

ini peneliti akan menggunakan *software* IBM SPSS *version* 26 dan IBM AMOS *version* 26. Peneliti menggunakan *software* tersebut untuk menganalisis data dikarenakan *software* tersebut telah banyak digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan terbukti akurat untuk menganalisis data serta mudah dipahami dalam membaca hasil analisisnya dan penggunaannya mudah.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai sebagai tolak ukur guna mengukur sebuah kuesioner yakni indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan bertujuan guna melihat alat pengambilan data akurat dan konsisten dalam mengungkapkan masalah tertentu. Guna menguji reliabilitas pada studi ini memakai teknik *Cronbach alpha* (α). Menurut Muhtarom et al., (2022) nilai *Cronbach alpha* diukur antara nol hingga satu untuk menggambarkan nilai reliabilitas semua indikator. Berdasarkan Syamsuryadin dan Wahyuniati (2017) nilai *Cronbach alpha* dinyatakan reliabel adalah minimal 0,7.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan guna melakukan analisa terhadap sejauh mana dampak variabel independen (bebas) dengan cara individu dalam menggambarkan variasi variabel dependen (terikat). Studi ini memakai *software* IBM AMOS *version* 26 dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM). SEM yakni metode statistika multivariasi dengan tujuan guna melaksanakan uji kaitan antar variabel yang terdapat dalam suatu model, baik indikator dengan konstruksya

maupun kaitan antar konstruknya. Teknik analisis dengan SEM dipakai guna menerangkan secara keseluruhan kaitan antar variabel pada studi. Berdasarkan Waluyo (2016) tahapan yang dilalui dalam melakukan uji model SEM yaitu:

1) *Absolute Fit Indices*

Abosolute Fit Indices fungsinya yaitu sebagai pengukuran cocoknya model fit dengan keseluruhannya di model struktural ataupun pengukurannya. Alat untuk mengukurnya antarlain yaitu:

a. Uji *Chi-Square*

Chi-Square digunakan guna menghitung *overall fit*. Pengukur ini memiliki sifat yang responsif pada banyaknya sampel yang dipakai, seumpama banyaknya sampel lebih dari 200 maka harus ada pengukuran lain yang menjadi pendamping *chi-square*. Apabila probabilitas (p) melalui *cut off value* sejumlah p lebih dari 0.05 dan nilai *chi-square* lebih rendah maka model diterima. Jumlah sampel yang terlampau kecil (kurang dari 50) ataupun terlampau besar (lebih dari 200) akan memberi dampak nilai *chi-square*. Oleh karena itu, jangkauan sampel antara 100 sampai 200 akan sangat setimpal jika memakai *chi-square*. Apabila sampel kurang atau lebih dari jangkauan tersebut, maka harus memakai perangkat uji lain sebagai pendukung karena uji signifikansi kurang reliabel.

b. *The Root Mean Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks ini bisa mengukur statistik *chi-square* pada sampel skala besar. Diterimanya sebuah model dapat ditunjukkan dengan nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08. *Goodness of fit* yang ingin dicapai dapat ditunjukkan oleh nilai RMSEA apabila model diestimasi dalam populasi.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI memakai rentang nilai nol sampai dengan satu. Ditanyakan semakin bagus ditunjukkan dengan skor yang besar dalam indeks ini. GFI diharapkan agar memiliki nilai diatas 0,95.

d. *Adjusted Goodness Fit Index (AGFI)*

AGFI merekomendasikan tingkat penerimaan memiliki skor sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Skor bisa dinyatakan sebagai kategori yang bagus (*good overall model fit*) adalah sebesar 0,95. Tingkatan Nilai 0,90 sampai 0,95 menunjukkan kategori yang cukup (*adequate model fit*).

e. *Degree of Freedom (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur tingkat fit sebuah model, didapatkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). Agar model yang digunakan dapat diterima, maka nilai kurang dari sama dengan 2,0 merupakan CMIN/DF yang diharapkan.

2) *Incremental Fit Index*

a. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Dalam TLI (*Tucker Lewis Index*) nilai yang menjadi acuan diterimanya sebuah model yaitu sebesar lebih dari sama dengan 0,95 dan kategori a *very good fit* ditunjukkan dengan nilai yang mendekati 1,0.

b. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks CFI besarnya terdapat pada jangkauan skor 0 -1, apabila nilai semakin mendekati 1 menunjukkan peringkat penerimaan model yang paling tinggi. Dalam CFI sampel bukanlah hal yang berpengaruh. Nilai CFI yang lebih dari sama dengan 0,95 merupakan nilai CFI yang diharapkan. Untuk menguji kelayakan sebuah model dapat menggunakan indeks-indeks yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 7 Indeks-indeks *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Waluyo (2016)