

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melihat subjek penelitian, yang dimulai pada bulan Juli 2023, dengan melakukan pencaharian topik penelitian pada jurnal-jurnal terdahulu. Tahapan dilanjutkan dengan pengajuan topik penelitian pada bulan September, dilanjutkan dengan mengerjakan beberapa tahap penelitian hingga Desember dan dilanjutkan dengan pengujian seminar proposal penelitian, lalu dilanjutkan dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis di bulan Juni 2024. Tahapan akhir dilanjutkan dengan pengujian skripsi di bulan Juli 2024.

Penelitian ini dilakukan secara online melalui platform Microsoft Forms, dan metode pengumpulan datanya berupa kuesioner yang dibagikan kepada pengguna *Marketplace Meta* di wilayah DKI Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Memanfaatkan data yang diperoleh, analisis dilakukan untuk memvalidasi hipotesis yang dirumuskan. Data primer bersumber dari kuesioner yang dirancang oleh peneliti dan didistribusikan secara acak ke peserta yang memenuhi syarat. Melalui survei ini, peneliti mengumpulkan data untuk analisis. Kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pengguna *Meta Marketplace* untuk mengadopsi pembayaran digital. Variabel yang diawasi termasuk kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, kepercayaan, dan keputusan untuk merangkul pembayaran digital. Dari kuesioner ini, peneliti mendapatkan data untuk diolah. *Perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* berpengaruh kepada pada keputusan

pengguna Marketplace Meta untuk menggunakan *decision to adopt digital payment*. Variabel-variabel yang akan diuji yaitu, *perceived ease of use*, *perceived security*, *trust*, dan *decision to adopt digital payment*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi ialah total keseluruhan dimana tersusun dari objek juga subjek yang memiliki fitur serta karakteristik khusus dimana sudah ditetapkan dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan analisis ini, peneliti membuat kesimpulan. Sebaliknya, populasi ialah bagian daripada koleksi (orang, acara, dan produk) yang bisa digunakan demi menghasilkan hasil, menurut Wijaya (2013). Penelitian tentang populasi dapat disebut sebagai topik. Pengguna *Marketplace Meta* di DKI Jakarta yang belum pernah menggunakan *pembayaran digital (ShopeePay)* digunakan sebagai subjek penelitian ini

3.3.2 Sampel

Pada studi kali ini, teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan, yang berarti bahwa setiap sampel data tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama. Terkhusus lagi, metode pengambilan sampel purposive diterapkan di populasi ini. Menurut Sugiyono (2019), teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan standar tertentu. Tujuan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Tolok ukur yang dimanfaatkan untuk memilih sampel ialah pengguna *Marketplace Meta* di wilayah DKI Jakarta. Total sampel yang diperlukan dalam penelitian *Structural Equation Modeling (SEM)* minimal harus mencapai 100 sampel (Ferdinand, 2005:80). Beberapa pedoman yang dapat digunakan, menurut Hair (2018), yakni:

- a. Untuk teknik estimasi *maximal likelihood* (ML), ukuran sampel sebaiknya antara 100 hingga 200.
- b. Total sampel juga dapat bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi; pedoman adalah sekitar 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Total sampel yang digunakan dalam variabel yang dibentuk juga dapat bergantung pada jumlah sampel. Misalnya, untuk dua puluh indikator, jumlah sampel yang diperlukan adalah 100–200
- d. Peneliti dapat memilih teknik estimasi yang sesuai jika jumlah sampel sangat besar

Jadi, berdasarkan pedoman di atas, peneliti memilih pedoman ketiga. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah $26 \text{ kali } 10 = 260$, dan peneliti membuat keputusan untuk menggunakan setidaknya 260 sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel dapat berupa apa pun yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sehingga mereka dapat mengumpulkan informasi tentangnya dan kemudian membuat kesimpulan. Variabel adalah suatu sarana atau kualitas yang terkait dengan bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Variabel terikat dan variabel bebas adalah dua variabel yang membentuk penelitian ini.

3.4.1 Variabel Terikat

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel terikat dapat disebut sebagai output, kriteria, atau variabel konsekuen. Apakah variabel terikat karena pengaruh variabel bebas atau sebagai konsekuensi dari variabel bebas. *Decision to Adopt Digital Payment* pada pengguna *Marketplace Meta* di DKI Jakarta adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Indikator Variabel *Decision to Adopt Digital Payment*

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Decision to Adopt Digital Payment</i>	Saya merasa <i>ShopeePay</i> sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan saya	Azzahra, S., & Supriyadi, A. (2022)
	Saya merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan <i>ShopeePay</i> memberikan manfaat bagi penggunanya	
	Saya memutuskan menggunakan <i>ShopeePay</i> karena transaksi yang saya gunakan sangat berarti bagi saya	
	Saya memutuskan menggunakan <i>ShopeePay</i> karena percaya akan keamanan dalam melakukan pembayaran digital	
	Saya akan menggunakan <i>ShopeePay</i> untuk berbagai transaksi sehari-hari Saya berniat bertransaksi pada aplikasi <i>ShopeePay</i> di masa yang akan datang	

karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya

Sumber : Azzahra, S., & Supriyadi, A. (2022)

3.4.2 Variabel Bebas

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel antecedent, prediktor, atau stimulus adalah beberapa jenis variabel bebas dalam studi ini. Dalam bidang penelitian, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan juga merupakan faktor yang menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* ialah variabel bebas penelitian ini

Tabel 3.2 Indikator Variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security* dan *Trust*

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i>	Aplikasi pembayaran digital ShopeePay mudah digunakan	(Manalu et al., 2020)
	Sangat mudah untuk mendaftar sebagai pengguna aplikasi pembayaran digital ShopeePay	
	Sangat mudah bagi pengguna untuk mengaktifkan akun mereka pada aplikasi pembayaran digital ShopeePay	
	Tidak perlu waktu lama untuk memahami dan mengoperasikan	

menu aplikasi pembayaran digital
ShopeePay

Aplikasi pembayaran digital
ShopeePay bisa digunakan kapan
saja dan dimana saja

Metode pembayaran aplikasi
pembayaran digital ShopeePay
sangat beragam dan mudah
digunakan

*Perceived
Security*

Aplikasi ShopeePay melindungi
informasi pembelian pribadi
Aplikasi ShopeePay melindungi
alamat email pelanggan

(Agrgarwal &
Rahul, 2018)

Aplikasi ShopeePay tidak
menggunkan informasi pelanggan
secara illegal

Saya merasa aman dalam
bertransaksi dengan aplikasi
ShopeePay

Identifikasi pembayaran pada
aplikasi ShopeePay nyaman

Intruksi prosedur pembayaran pada
aplikasi ShopeePay jelas

Trust Saya percaya pada sistem aplikasi pembayaran digital ShopeePay yang tidak akan mengarah pada penipuan transaksi

(Alademomi et al, 2019)

Informasi rahasia saya dikirimkan dengan aman saat menggunakan pembayaran *digital payment*

Saya percaya pada kemampuan sistem aplikasi pembayaran digital ShopeePay untuk melindungi saya pribadi

Secara keseluruhan aplikasi ShopeePay dapat dipercaya

Saya percaya ShopeePay untuk menjaga privasi saya

SUNARTO, A. M., & Umam, M. Q. C. (2023)

Saya merasa bahwa penyedia ShopeePay memiliki kemampuan untuk melindungi privasi saya

Sumber : (Manalu et al., 2020), (Alademomi et al, 2019),

SUNARTO, A. M., & Umam, M. Q. C. (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, pada penelitian ini menggunakan *Microsoft Forms* untuk mengirimkan survei *online* kepada responden. Tujuan dari metode pengumpulan data ini ialah untuk mengetahui kejadian aktual di lapangan yang memiliki hubungan dalam konteks yang dibahas, tentang keputusan pengguna dalam menerapkan pembayaran digital pada *marketplace Meta* menggunakan *Shopeepay* yang akan diperoleh dan dipublikasikan akan menunjukkan hubungan antar variabel, sesuai dengan hipotesis yang sudah ditetapkan.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Dengan menerapkan skala linkert, indikator variabel sebagai tolok ukur dalam membuat instrumen item akan berasal dari variabel penelitian. Tanggapan yang berbeda akan ditemui dalam setiap instrumen item. antara sangat positif hingga sangat negatif. Studi ini mengurangi kelemahan skala Likert lima poin melalui modifikasi skala Likert enam poin. Pada skala ini, nilai tengah menunjukkan netral atau ragu-ragu (Pravasanti & Ningsih, 2019)

Maka, pada penelitian ini digunakan skala *Likert* enam poin, memanfaatkan rentang penilaian :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju	6	1
Setuju	5	2
Sedikit Setuju	4	3
Sedikit Tidak Setuju	3	4
Tidak Setuju	2	5
Sangan Tidak Setuju	1	6

Sumber : Sugiyono, 2010

3.6 Teknik Analisis Data

Data awal yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden digunakan untuk melakukan analisis. Selanjutnya, data yang dikumpul diolah menggunakan program SPSS versi 27 untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen yang diisi oleh responden. Untuk menguji kelayakan model dan uji hipotesis, indikator yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya akan digunakan dalam teknik pengujian kelayakan model dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan *AMOS*.

Structural Equation Modeling (SEM) ialah kombinasi dari dua teknik statistik berbeda: model persamaan simultan ekonometrika dan analisis faktor psikologi (Ghozali, 2018). Menurut Santoso (2012), ahli lain menyatakan bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah metode analitik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuan SEM adalah untuk menemukan korelasi antar variabel sehingga informasi atau hasilnya lebih akurat..

3.6.1 Uji Validitas

Tes validitas digunakan untuk penilaian validitas kuesioner. Kemampuan item kuesioner untuk mengungkap ukuran yang dimaksudkan menentukan validitas kuesioner. Oleh karena itu, validitas bertujuan untuk memastikan apakah item kuesioner dapat secara akurat menilai konstruksi yang dimaksudkan. Evaluasi validitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan model pengukuran CFA. Kerangka CFA memungkinkan pengukuran indikator yang mewakili konstruksi, sedangkan model pengukuran menggambarkan penilaian variabel laten. Arah panah dari konstruksi laten ke indikator yang sesuai menandakan hubungan antara variabel laten dan indikator (Hair et al., 2018). Dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM), parameter “Estimasi” digunakan untuk memvalidasi validitas. Parameter “Estimasi” ini digunakan untuk memeriksa konsistensi antara variabel dan

indikatornya, memastikan keselarasan antara variabel dan indikatornya (misalnya, KP1 ← Kepuasan Pelanggan). Ghozali (2017) menyatakan bahwa indikator variabel sah jika nilai “*Loading Factor*” atau “*Standardized Loading Estimate*” lebih dari 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa reprodutifitas dihasilkan dari penelitian yang menunjukkan kesamaan dalam data yang diperoleh pada berbagai titik waktu. Penilaian reliabilitas kuesioner mengukur koherensi kuesioner dalam mewakili konsep atau variabel tertentu. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika nilai reliabilitas konstruk (CR) melebihi 0,70 dan nilai varians yang diekstraksi (VE) melebihi 0,50. Nilai CR, disertai dengan VE, dihitung menggunakan nilai faktor pemuatan standar dan data kesalahan dari AMOS.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memanfaatkan SEM dengan AMOS. Terdapat 3 (tiga) bagian Sanusi (2011:10) untuk menentukan validitas model SEM:

1. *Absolute Fit Indices*

Mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan, baik model struktural maupun pengukuran, ialah fungsi dari *absolute fit indices*. Adapun alat ukurnya meliputi:

a. *Chi-square*

Chi-square merupakan alat yang paling sederhana untuk mengukur kesesuaian umum. Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan jika nilai yang diharapkan menerima hipotesis nol dan signifikansi $\geq 0,05$.

b. *GFI (Goodness of fit index)*

Nilai indeks ini dihitung untuk menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai yang lebih tinggi dalam indeks ini dianggap menunjukkan kesesuaian

yang lebih baik, dengan rentang nilai mulai dari nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai *GFI* ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut.

c. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari *statistic chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Nilai *CMIN/DF* yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model fit.

d. *TLI (Tuckers Lewis Index)*

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan dasar modelnya. Nilai yang disarankan sebagai standar untuk penerimaan model adalah sebesar $\geq 0,95$.

e. *CFI (comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai dari indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, jika angkanya semakin mendekati 1, maka tingkat penerimaan modelnya semakin tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

f. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sample yang besar. Nilai *RMSEA* $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

g. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit-Index)*

Kriteria *AGFI* merupakan penyesuaian dari *GFI* terhadap *degree of freedom*, nilai *AGFI* $\geq 0,90$ direkomendasi bagi di terimannya model.

Tabel 3.4 *Goodness of Fit Indexes*

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

Sumber: Ferdinand (2002)

2. *Incremental Fit Indices*

Bertujuan melakukan perbandingan antara model yang diusulkan dan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

3. *Parsimony Fit Indices*

Berfungsi untuk membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana dan mengubah pengukuran yang sesuai. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan oleh nilai pengaruhnya yang distandardisasi secara keseluruhan. Philip (2012:623) menginterpretasikan *standardize totals effects* sebagai berikut:

- a. *Effects* $< 0,2$: Lemah
- b. *Effects* 0,2-0,3 : Efek Ringan
- c. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
- e. *Effects* $> 0,8$: Sangat Kuat

Jika model yang pas telah ditetapkan, kemudian diperiksa untuk memastikan apakah model memenuhi kriteria tertentu, yang dapat menghasilkan hasil yang selaras dengan hipotesis penelitian saat ini, di mana nilai kriteria rasio kritis (CR) dianggap setidaknya 1,96 (Hair et al., 2019). Jika $C.R. > 1,96$ disimpulkan dengan adanya efek signifikan menurut hipotesis; Namun, jika nilai C.R. berjumlah 0,05, hipotesis dibantah.

