

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli terhadap E-Money card. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
3. Untuk mengetahui apakah fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

#### **3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah calon pembeli/orang yang berminat untuk menggunakan *e-money card*. Lokasi penelitian adalah di stasiun kereta DKI Jakarta.

Alasan peneliti memilih Lokasi DKI Jakarta karena segmen pasar dari E-Money card saat ini sedang berkembang melalui sistem pembayaran online pada transportasi bus TransJakarta dan Commuterline. Dengan adanya kerjasama di KCJ (Kereta Commuterline Jabodetabek) ini

diharapkan dapat membantu program *Less Cash Society* (LCS) yang diusung Bank Indonesia dan penerapan *single card* untuk transportasi publik di Jakarta, karena selain dapat digunakan di kereta *commuter line* Jabodetabek juga dapat digunakan di Transjakarta dan *merchant-merchant* bertanda *e-money* lainnya.<sup>51</sup>

Batasan-batasan penelitian :

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah E-Money yang diterbitkan oleh bank di Indonesia.
2. Responden dalam penelitian ini adalah calon pembeli E-Money card pada pengguna commuterline di DKI Jakarta.

### 3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>52</sup>

Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup><http://www.bni.co.id/BeritaBNI/BeritaBNI/tabid/236/articleType/ArticleView/articleId/298/language/id-ID/Kini-Uang-Elektronik-BNI-Bank-BRI-dan-Bank-Mandiri-Bisa-Bayar-Kereta-Commuter-Line.aspx> (21 Februari 2015, 13:22)

<sup>52</sup> Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks. 2009. p.104

<sup>53</sup> Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Rosdakarya 2006.) p.72

Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan dan minat menggunakan. Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat konsumen menggunakan *e-money*.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrument berupa kuisisioner.

Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik<sup>54</sup>. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.<sup>55</sup>

### **3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>56</sup>

#### **3.4.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> Malhotra, Naresh K., *Loc.cit.* p.196

<sup>55</sup> Malhotra, Naresh K., *op.cit.* hal 95

<sup>56</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). (Bandung: Alfabeta. 2012) p.59

<sup>57</sup> Sugiyono.*loc cit.* p.59

Menurut Sekaran<sup>58</sup>, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *e-money* (Y).

#### **3.4.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)**

Menurut Malhotra<sup>59</sup> (2009) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2) fitur layanan (X3) dan kepercayaan (X4).

---

<sup>58</sup> Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4. 2007.

<sup>59</sup> Malhotra, Naresh K., *op.cit* 2009

Adapun operasional variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1 dan III.2

Tabel III. 1

Operasional konsep variabel dengan pernyataan dan adaptasi

<b>Persepsi Manfaat (Perceived usefulness)</b>	<b>Sumber</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Adaptasi</b>
	Mangin, 2012 <i>Testing Control, Innovation and Enjoy as External Variables to the Technology Acceptance Model in a North American French Banking Environment</i> International Business Research Vol. 5, No. 2; Februray 2012.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carry -banking Internet saves time</li> <li>2. I find that banking offered on the Internet are useful</li> <li>3. Internet banking me to manage my finances more effectively</li> <li>4. Most banking operations I need to perform are available Internet banking</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, membawa E-Money akan menghemat waktu</li> <li>2. Menurut saya, saya menemukan manfaat E-Money yang ditawarkan oleh perbankan</li> <li>3. Menurut saya, E-Money dapat mengelola keuangan saya menjadi lebih efektif</li> <li>4. Menurut saya, saya perlu menggunakan ketersediaan E-Money</li> </ol>
	Chopipah O, 2013 Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking KLIKBCA Terhadap Kepuasan Nasabah SKRIPSI UIN JAKARTA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan KlikBCA, layanan perbankan menjadi praktis</li> <li>2. Dengan menggunakan KlikBCA bertransaksi menjadi lebih efektif</li> <li>3. Transaksi dengan KlikBCA dapat menghemat waktu</li> <li>4. Fasilitas transaksi yang diberikan KlikBCA sama dengan transaksi yang dapat dilakukan secara konvensional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, menggunakan E-Money, layanan perbankan menjadi praktis</li> <li>2. Menurut saya, dengan menggunakan E-Money bertransaksi menjadi lebih efektif</li> <li>3. Menurut saya, transaksi dengan E-Money dapat menghemat waktu</li> <li>4. Menurut saya, fasilitas transaksi yang diberikan E-Money sama dengan transaksi yang dapat dilakukan secara konvensional</li> </ol>
	Ratnaningrum, 2013 Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kota Denpasar TESIS UNIVERSITAS UDAYANA DENPASAR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerja lebih cepat</li> <li>2. Kinerja pekerjaan</li> <li>3. Meningkatkan produktifitas</li> <li>4. Keefektifan</li> <li>5. Pekerjaan lebih mudah</li> <li>6. Bermanfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, dengan E-Money pekerjaan menjadi lebih cepat</li> <li>2. Menurut saya, E-Money meningkatkan kinerja pekerjaan</li> <li>3. Menurut saya, dengan E-Money akan meningkatkan produktifitas</li> <li>4. Menurut saya, dengan E-Money bertransaksi menjadi efektif</li> <li>5. Menurut saya, dengan E-Money membuat pekerjaan lebih mudah</li> <li>6. Menurut saya, E-Money bermanfaat</li> </ol>

	El- Kasheir, 2009 <i>Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers</i> <i>Communications of the IBIMA</i> Volume 9, 2009 ISSN: 1943-7765	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Using internet banking service saves time.</i></li> <li>2. <i>I find internet banking service useful.</i></li> <li>3. <i>I find internet banking a convenient service.</i></li> <li>4. <i>Using internet banking service enables me to accomplish my banking activities more quickly.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, menggunakan layanan E-Money dapat menghemat waktu .</li> <li>2. Menurut saya, saya menemukan layanan E-Money yang bermanfaat .</li> <li>3. Menurut saya, saya menemukan E-Money sebagai layanan yang nyaman .</li> <li>4. Menurut saya, menggunakan layanan E-Money memungkinkan saya untuk melakukan aktivitas perbankan saya lebih cepat .</li> </ol>
<b>Persepsi Kemudahan</b> <i>(Perceived Ease of Use)</i>	<b>Sumber</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Adaptasi</b>
	Mangin, 2012 <i>Testing Control, Innovation and Enjoy as External Variables to the Technology Acceptance Model in a North American French Banking Environment</i> <i>International Business Research Vol. 5, No. 2; Februray 2012.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>It is easy as banking do what I want them to do.</i></li> <li>2. <i>Internet banking services clear and understandable.</i></li> <li>3. <i>Internet banking services easy use.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, E-Money akan menjadi mudah sebagai perbankan yang dapat melakukan apa yang ingin mereka lakukan .</li> <li>2. Menurut saya, layanan E-Money jelas dan mudah dipahami .</li> <li>3. Menurut saya, layanan Internet banking mudah digunakan .</li> </ol>
	Chopipah O, 2013 Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking KLIKBCA Terhadap Kepuasan Nasabah SKRIPSI UIN JAKARTA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KlikBCA mudah digunakan</li> <li>2. Website KlikBCA dapat diakses dengan cepat</li> <li>3. Proses Login KlikBCA cepat</li> <li>4. Mutasi rekening dapat diunduh dengan cepat di KlikBCA</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, E-Money mudah digunakan</li> <li>2. Menurut saya, website E-Money dapat diakses dengan cepat</li> <li>3. -</li> <li>4. -</li> </ol>
	Amijaya, 2010 Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA) SKRIPSI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2010	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan internet banking dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke lokasi bank.</li> <li>2. Internet banking dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan nasabah</li> <li>3. Internet banking sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah</li> <li>4. Menggunakan internet banking sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, menggunakan E-Money dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke loket tiket Commuterline/TransJakarta.</li> <li>2. Menurut saya, E-Money dapat melakukan bermacam transaksi yang dibutuhkan nasabah</li> <li>3. Menurut saya, E-Money sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah</li> <li>4. Menurut saya, menggunakan E-Money sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja</li> </ol>

	Pranidana, 2009 Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KLIK-BCA SKRIPSI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2009	Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami.	Menurut saya, E-Money dapat dengan mudah dipahami
	Ratnaningrum, 2013 Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kota Denpasar TESIS UNIVERSITAS UDAYANA DENPASAR	1. Mudah dipelajari 2. Mudah di control 3. Mudah dimengerti dan jelas 4. Fleksibel 5. Mudah dikuasai 6. Mudah digunakan	1. Menurut saya, E-Money mudah dipelajari 2. Menurut saya, E-Money mudah di control 3. Menurut saya, E-Money mudah dimengerti dan jelas 4. Menurut saya, E-Money fleksibel 5. Menurut saya, E-Money mudah dikuasai 6. Menurut saya, E-Money mudah digunakan
	El- Kasheir, 2009 <i>Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers Communications of the IBIMA</i> Volume 9, 2009 ISSN: 1943-7765	1. <i>Using internet banking service is easy and clear.</i> 2. <i>It is easy for me to learn how to utilize the internet banking service.</i> 3. <i>I find internet banking service the easiest channel to use compared with other electronic payment systems (such as phone banking, ATM, Credit cards).</i>	1. Menurut saya, menggunakan layanan E-Money mudah dan yang jelas. 2. Menurut saya, mudah bagi saya untuk belajar bagaimana memanfaatkan layanan E-Money . 3. menurut saya, saya menemukan layanan E-Money yang paling mudah untuk digunakan dibandingkan dengan lainnya elektronik sistem pembayaran ( seperti phone banking , ATM , Kartu kredit ) .
<b>Fitur Layanan</b>	<b>Sumber</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Adaptasi</b>
	Amijaya, 2010 Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA) SKRIPSI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2010	1 Bank menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam internet banking 2 Setiap kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena faslitas internet banking yang lengkap 3 Internet banking memiliki keamanan yang tinggi terhadap bahaya virus komputer 4 Biaya penggunaan internet banking sangat Murah	1. Menurut saya, Bank telah menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam penggunaan E-Money 2. Menurut saya, setiap kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena faslitas E-Money yang lengkap 3. Menurut saya, E-Money memiliki keamanan yang tinggi terhadap bahaya virus komputer 4. Menurut saya, biaya penggunaan E-Money sangat murah

	Pranidana, 2009 Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KLIK-BCA SKRIPSI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2009	Ketersediaan fitur khusus pada <i>internet banking</i> .	Menurut saya, E-Money menyediakan fitur khusus bagi penggunanya
<b>Kepercayaan (Trust)</b>	<b>Sumber</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Adaptasi</b>
	Foon, 2011 <i>Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 4; April 2011</i>	<p>1. <i>I trust in the ability of an internet banking to protect my privacy and personal information</i></p> <p>2. <i>I believe no money will be lost in unauthorized electronic fund transfer</i></p> <p>3. <i>Other people cannot view my bank account information</i></p> <p>4. <i>Internet banking has enough specialists to detect fraud and information theft</i></p>	<p>1. Saya percaya pada kemampuan seorang internet banking untuk melindungi privasi dan informasi pribadi</p> <p>2. Saya percaya tidak ada uang akan hilang dalam transfer dana elektronik yang tidak sah</p> <p>3. Menurut saya, orang lain tidak dapat melihat informasi rekening bank saya</p> <p>4. Menurut saya, E-Money memiliki cukup spesialis untuk mendeteksi penipuan dan pencurian informasi</p>
	Pranidana, 2009 Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KLIK-BCA SKRIPSI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2009	Nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (security) dan kerahasiaan (privacy) akun nasabah	Menurut saya, Bank dapat dipercaya dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan para pengguna E-Money

Sumber : diolah oleh peneliti



Tabel III.2

Operasional variabel keterlibatan persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), fitur layanan (X3), kepercayaan (X4) dan minat menggunakan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p><b>Persepsi Manfaat</b> Menurut Jogiyanto, persepsi manfaat adalah sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Chin Todd mengidentifikasi kemanfaatan dapat dibagi menjadi 4 dimensi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Makes job easier</i></li> <li>2. <i>Usefull</i></li> <li>3. <i>Increase productivity</i></li> <li>4. <i>Enchance efectiveness</i></li> </ol> <p><b>Persepsi Kemudahan</b> Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis <i>et al</i> mengidentifikasi dimensi persepsi kemudahan yang dibagi menjadi 6, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ease of learn</i></li> <li>2. <i>Controllable</i></li> <li>3. <i>Clear and understandable</i></li> <li>4. <i>Flexible</i></li> </ol>	<i>Makes job easier</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas transaksi e-money sama dengan transaksi secara konvensional</li> <li>2. E-money membuat pekerjaan lebih mudah</li> </ol>	5 9
	<i>Usefull</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan e-money bermanfaat</li> <li>2. Menggunakan e-money card adalah suatu keperluan</li> </ol>	1 3
	<i>Increase productivity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan e-money pekerjaan saya menjadi lebih cepat</li> <li>2. E-money dapat meningkatkan kinerja pekerjaan</li> <li>3. E-Money akan meningkatkan produktivitas</li> </ol>	7 8 10
	<i>Enchance efectiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-money data mengelola keuangan menjadi lebih efektif</li> <li>2. Menggunakan e-money bertransaksi menjadi lebih efektif</li> <li>3. Transaksi menggunakan e-money dapat menghemat waktu</li> </ol>	2 4 6
	<i>Ease of learn</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-money mudah dikuasai</li> <li>2. E-money mudah dipelajari cara memanfaatkan layanannya</li> </ol>	17 19
	<i>Controllable</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-money mudah di control</li> </ol>	16
	<i>Clear and understandable</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan e-money jelas dan mudah dipahami</li> </ol>	11
	<i>Flexible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-money dapat melakukan bermacam transaksi</li> <li>2. E-money dapat digunakan dimana saja</li> <li>3. E-money bersifat fleksibel</li> </ol>	14 15 17
	<i>Ease to become skillful</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-money menjadikan pengguna tidak perlu pergi ke loket</li> </ol>	13

<p>5. <i>Ease to become skillful</i> 6. <i>Ease to use</i></p>	<p><i>Ease to use</i></p>	<p>commuterline/transJ setiap hari</p> <p>1. Layanan e-money mudah digunakan 2. Layanan e-money paling mudah digunakan dari layanan pembayaran elektronik lainnya.</p>	<p>12 20</p>
<p><b>Fitur</b> Menurut Schmitt fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Menurut Poon terdapat beberapa konstruk yang merupakan dimensi ketersediaan fitur (<i>feature availability</i>) suatu sistem internet banking, yaitu:</p> <p>1. <i>Ease access information</i> 2. <i>Diversity feature service</i> 3. <i>Perceive feature offer</i> 4. <i>Product Innovation</i></p>	<p><i>Ease access information</i> <i>Diversity feature service</i> <i>Perceive feature offer</i> <i>Product Innovation</i></p>	<p>1. Penerbit e-money menyediakan fasilitas informasi 1. Penerbit telah menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap 2. Penerbit menyediakan keamanan yang tinggi pada virus komputer 1. Kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena fasilitas yang lengkap 1. E-money menyediakan fitur khusus yang terus berinovasi bagi penggunaannya</p>	<p>24 21 23 22 25</p>
<p><b>Kepercayaan</b> Menurut Lau, Lee dalam Baridwan kepercayaan adalah sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Menurut Jia, Shen terdapat beberapa konstruk yang merupakan dimensi kepercayaan (<i>trust</i>) yaitu:</p> <p>1. Sistem keamanan bank 2. Sistem kerahasiaan bank 3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan 4. Kompensasi kerugian</p> <p><b>Minat menggunakan</b> Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian</p>	<p>Sistem keamanan bank Sistem kerahasiaan bank Jaminan keamanan dan kerahasiaan Kompensasi kerugian Minat traksional</p>	<p>1. Penerbit mampu mendeteksi penipuan, dan pencurian informasi 1. Bank memastikan tidak aka orang lain yang dapat melihat rekening bank pengguna e-money 1. Penerbit dapat dipercaya dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan pengguna e-money 2. E-money mampu melindungi privasi dan informasi pribadi 1. Penerbit bersedia menanggung kerugian yang terjadi dalam sistem penggunaan e-money 1. Berniat untuk menggunakan layanan e-money dalam waktu dekat 2. Pengguna akan menggunakan produk e-money secara teratur/terus-menerus</p>	<p>27 30 26 28 29 31 36</p>

timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Menurut Ferdinand, minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat transional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Minat refrensial	1. Mendapat dukungan besar dari rekan maupun keluarga dalam menggunakan e-money 2. Pengguna akan erekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan e-money	33  35
	Minat preferensial	1. E-money dianggap sangat sesuai dengan kebutuhan	32
	Minat eksploratif	1. Pengguna akan mencari informasi terbaru terhadap produk e-money	34

*Sumber : diolah oleh peneliti*

### 3.4.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisisionernya.

Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut<sup>60</sup> :

Tabel III.3  
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

*Sumber: Data diolah Peneliti*

<sup>60</sup> Sekaran, Uma, Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. (Jakarta: Salemba 4. 2006). p. 32

### 3.5 Metode Penentuan Populasi atau Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada pengguna jasa Commuterline di DKI Jakarta yang merupakan calon pembeli / orang yang berminat untuk membeli *e-money card*. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti calon pembeli / orang yang berminat untuk membeli *e-money card*.

#### 3.5.2 Sampling

Menurut Malhotra sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi<sup>62</sup>. Menurut Sugiono, jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel agar tetap memenuhi persyaratan sampel ideal dalam alat analisis regresi berganda. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 sehingga sampel minimal berjumlah 30.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Sugiono. *Op cit.* p.115

<sup>62</sup> Malhotra, Naresh K., *op.cit.* p.364

<sup>63</sup> Sugiono. *Op cit.* p.130

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.<sup>64</sup>

Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe (dalam Sekaran), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500<sup>65</sup>. Pendapat lain menurut Sudman dan Blair (dalam Istijanto), menyatakan bahwa salah satu penentuan ukuran sampel adalah melalui pendekatan non statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain (*follow the crowd*).<sup>66</sup> Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel, dengan 200 orang responden calon pembeli *e-money card* yang berumur 20 tahun keatas.

---

<sup>64</sup> Bougie, Roger dan Uma Sekaran, . *Research Methods For Business, Fifth Edition* : John Wiley and Sons Ltd. 2010. p.276

<sup>65</sup> Sekaran, Uma *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. (Jakarta: Salemba 4. , 2007.) p.74

<sup>66</sup> Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.) P.128

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.<sup>67</sup>

Data primer dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Menurut Sanusi data primer memiliki kelebihan dibandingkan data sekunder<sup>68</sup>:

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia. Terkadang yang diinginkan oleh peneliti adalah data tahun yang terbaru, tetapi yang tersedia justru tahun-tahun sebelumnya yang menurut peneliti sudah *out-of-date* (tidak relevan).
3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan hasil dari instrumen kuisisioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pengguna

---

<sup>67</sup> Malhotra, Naresh K. *op cit*

<sup>68</sup> Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.

jasa Commuterline dan Bus TransJakarta di DKI Jakarta yang merupakan calon pembeli / orang yang berminat untuk membeli *e-money card*.

### 3.7 Teknik Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.<sup>69</sup> Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.<sup>70</sup> Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

---

<sup>69</sup> Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.2010. p.90

<sup>70</sup> Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010. p.213

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut : “*Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.*”<sup>71</sup>

Arti dari definisi di atas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading*  $\geq 0,40$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,40$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,40$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

---

<sup>71</sup> Malhotra, Naresh K. *op cit.* p.636



### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (reliable) Reabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>72</sup>.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

---

<sup>72</sup> Priyatno.*op.cit.* p.97

### 3.7.2 Uji Asumsi Dasar

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio<sup>73</sup> Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( Adjusted R<sup>2</sup> )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>,

---

<sup>73</sup> Dwi Priyatno, *op.cit*, p.71

$X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen<sup>74</sup>.

Dalam Penelitian ini analisis determinasi dilihat berdasarkan Adjusted R Square karena biasanya koefisien determinasi ini digunakan pada penelitian yang menggunakan 3 atau lebih variabel independen.

---

<sup>74</sup> Dwi Priyatno, *op.cit*, p.66

### 3.8 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisoner, 50 jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS apakah indikator pernyataan kuisoner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

#### 3.8.1 Variabel Persepsi Manfaat

Tabel III.4  
*Pilot Study* Persepsi Manfaat

		Component		
		1	2	3
<b>Efektifitas</b>				
US06	Transaksi dengan E-Money Card dapat menghemat waktu saya	.902		
US04	Dengan menggunakan E-Money Card bertransaksi menjadi lebih efektif	.833		
US07	Dengan E-Money Card pekerjaan saya menjadi lebih cepat	.806		
US05	Fasilitas transaksi yang diberikan E-Money sama dengan transaksi yang dapat dilakukan secara konvensional	.672		
Cronbach's Alpha		<b>.836</b>		
<b>Produktifitas</b>				
US10	Dengan E-Money Card akan meningkatkan produktifitas saya		.950	
US09	Dengan E-Money Card membuat pekerjaan saya lebih mudah		.837	
Cronbach's Alpha			<b>.834</b>	
<b>Bermanfaat</b>				
US02	Menurut saya, E-Money Card dapat mengelola keuangan saya menjadi lebih efektif			.805

US03	Menurut saya, saya perlu menggunakan ketersediaan E-Money Card			.731
US01	Menurut saya, layanan E-Money Card bermanfaat			-.437
	Cronbach's Alpha			<b>.088</b>

*Sumber : data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil berikut, variabel persepsi manfaat memiliki 9 pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.970 – (- 0, 437) . variabel persepsi manfaat terbagi menjadi dari 3 dimensi yaitu Efisiensi dengan hasil *cronbach's alpha* 0.088, Produktifitas *cronbach's alpha* 0,834 dan Efektifitas *cronbach's alpha* 0.759. Indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

### 3.8.2 Variabel Persepsi Kemudahan

Tabel III.5

*Pilot Study* Persepsi Kemudahan

Pattern Matrix <sup>a</sup>		Component	
		1	2
	<b>Mudah untuk dipelajari</b>		
EOU07	Menurut saya, E-Money Card fleksibel	.886	
EOU04	Menurut saya, E-Money Card dapat melakukan bermacam transaksi yang dibutuhkan nasabah	.830	
EOU10	Saya menemukan layanan E-Money Card yang paling mudah untuk digunakan dibandingkan dengan layanan elektronik untuk sistem pembayaran lainnya( seperti phone banking , ATM , Kartu kredit ) .	.599	
EOU08	Menurut saya, E-Money Card mudah dikuasai	.459	
	Cronbach's Alpha	<b>.706</b>	
	<b>Mudah dalam menggunakan</b>		
EOU03	Menggunakan E-Money Card dapat efisien sehingga saya tidak perlu pergi ke loket tiket Commuterline / TransJakarta.		.858
EOU05	Menurut saya, menggunakan E-Money Card sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja		.774
	Cronbach's Alpha		<b>.626</b>

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel persepsi kualitas produk memiliki 6 pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.459 – 0.886. variabel persepsi kualitas produk terbagi menjadi 2 komponen dengan hasil kemudahan penggunaan *cronbach's alpha* 0.706 dan kemudahan akses *cronbach's alpha* 0.626 yang berarti nilai *cronbach's alpha* > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

### 3.8.3 Variabel Fitur Layanan

Tabel III.6  
*Pilot Study* Fitur Layanan

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	Pernyataan	Compon ent
FL02	Menurut saya, setiap kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena fasilitas E-Money Card lengkap	.875
FL04	Menurut saya, biaya penggunaan E-Money Card sangat murah	.763
FL05	Menurut saya, E-Money Card menyediakan fitur khusus bagi penggunaanya	.675
FL03	Menurut saya, E-Money Card memiliki keamanan yang tinggi terhadap bahaya virus computer	.659
FL01	Menurut saya, Bank telah menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam penggunaan E-Money Card	.561
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>.754</b>

*Sumber : data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil berikut, variabel fitur layanan memiliki 5 pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.561 – 0.875. variabel fitur layanan terbagi menjadi 1 komponen dengan hasil *cronbach's alpha* 0.754 yang berarti nilai *cronbach's alpha* > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

### 3.8.4 Variabel Kepercayaan

Tabel III.7  
*Pilot Study Kepercayaan*

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	Pernyataan	Component
TR04	Saya percaya tidak ada uang akan hilang dalam transfer dana elektronik yang tidak sah	.794
TR02	Menurut saya, E-Money Card akan memiliki cukup spesialis untuk mendeteksi penipuan dan pencurian informasi	.794
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>.412</b>

*Sumber : data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil berikut, variabel persepsi kualitas produk memiliki 2 pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.794-0.794. variabel persepsi kualitas produk terbagi menjadi 1 komponen dengan hasil *cronbach's alpha* 0.412 . Indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.



### 3.8.5 Variabel Minat Menggunakan

Tabel III.8  
*Pilot Study* Minat Menggunakan

Pattern Matrix <sup>a</sup>			
	Pernyataan	Component	
		1	2
	<b>Loyalitas</b>		
IU04	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan E-Money Card di masa yang akan datang	.857	
IU03	Saya mendapat dukungan yang besar dari rekan-rekan maupun keluarga dalam menggunakan E-Money Card	.804	
IU05	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan E-Money Card	.758	
	Cronbach's Alpha	.731	
IU01	Saya berniat untuk menggunakan layanan E-Money Card dengan prediksi dalam waktu dekat		.832
IU06	Saya memprediksi saya akan menggunakan E-Money Card secara teratur di masa depan		.817
	Cronbach's Alpha		.532

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel minat menggunakan memiliki 5 pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,758 – 0.857. Variabel minat menggunakan terbagi menjadi 2 komponen yaitu loyalitas dengan hasil *cronbach's alpha* 0.731 dan *cronbach's alpha* 0.53., Indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

### 3.8.6 Ringkasan Hasil Pilot Study

Menurut Chin dan Todd<sup>75</sup> menyatakan terdapat 4 dimensi yang persepsi manfaat, yaitu: menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), menambah produktifitas (*increase productivity*), dan mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*). Namun, hasil pilot study pada variabel persepsi manfaat hanya terdapat 3 dimensi yaitu; efektifitas, produktifitas, dan bermanfaat. Hasil ini berbeda dengan teori yang kemukakan oleh Chin dan Todd.

Menurut Sun dan Zhang<sup>76</sup> menyatakan terdapat 4 dimensi dari persepsi kemudahan, yaitu: mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah dalam menggunakan (*ease to use*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), dan menjadi trampil (*become skillful*). Namun, hasil pilot study pada variabel persepsi kemudahan hanya terdapat 2 dimensi yaitu: mudah untuk di pelajari, dan mudah dalam menggunakan.

Menurut Poon<sup>77</sup> terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu: kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

---

<sup>75</sup> Chin, W.W., and Todd, P.A. (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Sctructural Equation Modeling in MIS Reasearch: A Note of Caution", *MIS Quartely*

<sup>76</sup> Sun, Heshan dan Ping Zhang, "Causal Relationship Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach,"

<sup>77</sup> Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.

Namun, hasil pilot study pada variabel ketersediaan fitur tidak terdapat dimensi.

Butler mengidentifikasi ada 11 dimensi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Namun, hasil pilot study pada variabel kepercayaan tidak terdapat dimensi.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut<sup>78</sup>: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif. Namun, hasil pilot study pada variabel minat beli produk menunjukkan tidak terdapat dimensi.

Hasil pilot study masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak realibel.

---

<sup>78</sup> Ferdinand, Augusty *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.