

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* yang dimediasi *behavioral intention* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social influence* (X_1), dan variabel mediator *behavioral intention to use e-payment* (X_2). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *e-payment adoption behavior* (Y).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu generasi *baby boomer* di Kota Bandung. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan dalam jangka waktu empat bulan, mulai dari Desember 2023 hingga Maret 2024, sehingga metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan. Ini terutama digunakan untuk menentukan prevalensi. Prevalensi sama dengan jumlah kasus dalam suatu populasi pada suatu titik waktu tertentu. Semua pengukuran pada setiap orang dilakukan pada satu titik waktu (Mann, 2003).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *social influence*, *behavioral intention to use e-payment* dan *e-payment adoption behavior*. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan teori untuk memahami, memecahkan, serta mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2011). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *social influence* (X_1) dan *behavioral intention to use e-payment* (X_2), serta variabel endogen yaitu *e-payment adoption behavior* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL TABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	5	6	7
<i>Social influence</i> (X_1)	<i>Social influence</i> adalah bagaimana dan mengapa orang lain dapat mengubah opini atau sikap seseorang, hal ini sangat penting untuk mempertimbangkan konteks sosial dan hubungan interpersonal yang mempengaruhi proses ini (Kelman, 1961)	<i>Compliance</i>	Tingkat individu menerima pengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> oleh orang atau kelompok lain	Interval	1 & 2
			Tingkat individu berharap mendapatkan pengakuan dari orang atau kelompok lain karena menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	3 & 4
		<i>Identification</i>	Tingkat individu berharap menadapatkan imbalan dari orang atau kelompok lain karena menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	5 & 6
			Tingkat individu merasa memiliki kesamaan untuk menggunakan <i>e-payment</i> dengan orang atau kelompok lain	Interval	7 & 8

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	5	6	7
			Tingkat individu menggunakan <i>e-payment</i> karena mengikuti saran dari orang lain	Interval	9 & 10
			Tingkat individu meniru perilaku orang atau kelompok lain dalam menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	11
		<i>Internalization</i>	Tingkat individu merasa bahwa menggunakan <i>e-payment</i> bermanfaat bagi dirinya	Interval	12
			Tingkat individu merasa bahwa <i>e-payment</i> sangat berguna bagi dirinya		13
<i>Behavioral intention</i> (X ₂)	<i>Behavioral intention</i> merupakan niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku, dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal individu tersebut (Ajzen, 1991)	<i>Attitude of Intention</i>	Tingkat keinginan individu untuk menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	14
			Tingkat keinginan individu untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena merasa berguna bagi dirinya	Interval	15
		<i>Subjective Norms</i>	Tingkat keinginan individu untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena melihat lingkungan sekitarnya yang mulai mengadopsi <i>e-payment</i>	Interval	16 & 17
		<i>Perceived Behavioral Control</i>	Tingkat keinginan individu untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena merasa mampu dan percaya diri	Interval	18 & 19
			Tingkat keinginan individu untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena merasa mudah digunakan		20
<i>E-payment adoption behavior</i> (Y)	<i>E-payment adoption behavior</i> merupakan konsep gabungan antara penggunaan <i>e-payment system</i> dengan adopsi teknologi. <i>E-payment</i> didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan <i>E-payment</i> juga sering disebut dengan Uang	<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat manfaat yang individu rasakan ketika menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	21

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	5	6	7
	Elektronik (Electronic Money) (Reza, 2019)				
			Tingkat efisiensi yang dirasakan individu ketika menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	22
		<i>Perceived Ease of Use</i>	Tingkat kemudahan yang individu rasakan ketika menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	23
		<i>Attitude of Use</i>	Tingkat kepercayaan individu ketika menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	24
			Tingkat keamanan yang individu rasakan ketika menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	25
			Tingkat kepuasan yang individu rasakan ketika menggunakan <i>e-payment</i>	Interval	26
			Tingkat individu merasa bahwa menggunakan <i>e-payment</i> merupakan keputusan yang tepat	Interval	27

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder menurut (McDaniel & Roger, 2010).

- a. Data Primer, merupakan data baru yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian (McDaniel & Roger, 2010), yaitu melalui survei kepada masyarakat generasi *baby boomer* di Kota Bandung.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Roger, 2010). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Tingkat Penggunaan <i>Mobile Payment</i> Di Asia Dan Timur Tengah (2018-2019)	Sekunder	ekonomi.bisnis.com
2	Tingkat Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas Yang Pernah Mengakses <i>Internet</i> Berdasarkan Klompok Umur	Sekunder	Databoks, (2023)
3	Tingkat Pengguna <i>E-payment</i> Di Indonesia	Sekunder	Detik <i>Finance</i> , (2022)
4	Potensi Generasi <i>Baby boomers</i> Dalam Menggunakan <i>E-payment</i>	Sekunder	Nugraheni <i>et al.</i> , (2022)
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin	Primer	Hasil pengolahan data
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
7	Karakteristik Responden Menerima Pengaruh Untuk Menggunakan <i>E-payment</i> Oleh Orang Atau Kelompok Lain Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
8	Karakteristik Responden Berharap Mendapatkan Pengakuan Dari Orang Atau Kelompok Lain Karena Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
9	Karakteristik Responden Berharap Berdasarkan Berharap Menadapatkan Imbalan Dari Orang Atau Kelompok Lain Karena Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Memiliki Kesamaan Untuk Menggunakan <i>E-payment</i> Dengan Orang Atau Kelompok Lain	Primer	Hasil pengolahan data
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan <i>E-payment</i> Karena Mengikuti Saran Dari Orang Lain	Primer	Hasil pengolahan data
12	Karakteristik Responden Meniru Perilaku Orang Atau Kelompok Lain Dalam Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
13	Karakteristik Responden Merasa Bahwa Menggunakan <i>E-payment</i> Bermanfaat Bagi Dirinya	Primer	Hasil pengolahan data
14	Karakteristik Responden Berdasarkan Merasa Bahwa <i>E-payment</i> Sangat Berguna Bagi Dirinya	Primer	Hasil pengolahan data
15	Karakteristik Responden Berdasarkan Keuntungan Dalam Melakukan Transaksi	Primer	Hasil pengolahan data
16	Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Individu Untuk Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
17	Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Individu Untuk Menggunakan <i>E-payment</i> Karena Merasa Berguna Bagi Dirinya	Primer	Hasil pengolahan data
18	Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Individu Untuk Menggunakan <i>E-payment</i> Karena Melihat Lingkungan Sekitarnya Yang Mulai Mengadopsi <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
19	Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Individu Untuk Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
20	Karena Merasa Mampu Dan Percaya Diri Karkarakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Yang Individu Rasakan Ketika Menggunakan <i>E-payment</i>	Primer	Hasil pengolahan data
21	Gambaran Indikator <i>Social influence</i>	Primer	Hasil pengolahan data
22	Gambaran Indikator <i>Behavioral intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data
23	Gambaran Indikator <i>E-payment adoption behavior</i>	Primer	Hasil pengolahan data

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2023

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi *baby boomer* di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah populasi generasi *baby boomers* pada kuartal II tahun 2022 adalah sebanyak 363.360 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022).

3.2.4.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dna karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Maka dari itu peneliti memperkecil objek penelitian, sehingga dapat dilihat sebagian saja. Peneliti ingin temuannya digunakan untuk menjelaskan hal atau fenomena.

Dalam penelitian ini, penulis tidak mampu untuk meneliti keseluruhan populasi karena terbatasnya waktu, tenaga, serta biaya. Maka dari itu, peneliti mengambil sampel dari keseluruhan populasi dari objek yang telah ditentukan, populasi yang tidak masuk ke dalam penelitian. Sampel penelitian sangat penting untuk mempermudah penelitian saat populasi yang akan diteliti memiliki jumlah yang banyak agar bersifat representatif serta mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2011).

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3. 3
TABEL ISAAC DAN MICHAEL DENGAN TARAF KESALAHAN 1% 5% DAN 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	348	271
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: (Caem, 2016)

Mengacu pada definisi populasi dan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya. Penentuan sample penelitian ini mengacu pada Tabel Isaac dan Michael. Berdasarkan tabel tersebut dengan jumlah N 363.360 dan *significance level* 10% dapat ditemukan jumlah sampel untuk data primer berjumlah 270 responden dari generasi *baby boomer* di Kota Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan banyak elemen yang tepat dari suatu populasi, sehingga sample penelitian memberikan pemahaman mengenai sifat atau karakteristik yang memungkinkan generalisasi pada elemen populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2011). Kriteria dalam pemilihan sampel yaitu masyarakat generasi *baby boomer* di Kota Bandung yang menggunakan *whatsapp* serta media sosial lainnya dan pernah menggunakan produk *e-payment*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2011). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, *e-payment adoption behavior*, serta pengaruh *social influence* dan *behavioral intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada masyarakat generasi *baby boomers* di Kota Bandung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *numerical rating scale* (NRS). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini

dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

Berdasarkan ukuran statistik, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut Indikator konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

- Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.
- Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel}
- Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$).

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrume yang akan diimplementasikan untuk mencari data primer dalam peneelitan dapat digunakan untuk menngukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *E-payment adoption behavior Behavior* sebagai variabel Y dan *Behavioral intention to use e-payment* dan *Social influence* sebagai variabel X. Berikut ini adalah Tabel 3.4 yang merupakan hasil dari uji validitas X1 (*Social influence*). Untuk data hasil uji validitas terdapat pada lampiran.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1
(*Social influence*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya mendapatkan rekomendasi penggunaan <i>e-payment</i> oleh anggota keluarga	0.616	0.361	Valid
2.	Saya mendapatkan rekomendasi penggunaan oleh teman	0.619	0.361	Valid
3.	Ketika saya menggunakan <i>e-payment</i> saya ingin diakui oleh keluarga	0.768	0.361	Valid
4.	Ketika saya menggunakan <i>e-payment</i> saya ingin diakui oleh teman	0.734	0.361	Valid
5.	Saya ingin mendapat imbalan dari keluarga karena menggunakan <i>e-payment</i> (dapat berupa promo/diskon)	0.392	0.361	Valid
6.	Saya ingin mendapat imbalan dari teman karena menggunakan <i>e-payment</i> (dapat berupa promo/diskon)	0.613	0.361	Valid
7.	Saya mendapat pengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> agar sama seperti keluarga	0.661	0.361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8.	Saya mendapat pengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> agar sama seperti teman	0.842	0.361	Valid
9.	Saya mendapat pengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena saran dari keluarga	0.787	0.361	Valid
10.	Saya mendapat pengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena saran dari teman	0.747	0.361	Valid
11.	Saya meniru perilaku orang lain dalam menggunakan <i>e-payment</i>	0.818	0.361	Valid
12.	Saya terpengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena manfaatnya bagi diri saya	0.655	0.361	Valid
13.	Saya terpengaruh untuk menggunakan <i>e-payment</i> karena cocok untuk diri saya	0.739	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Social influence*), dapat diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada indikator *Identification* yaitu pada pernyataan “Saya mendapat pengaruh untuk menggunakan *e-payment* agar sama seperti teman” yaitu sebesar 0.842. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator *Compliance* yaitu pada pernyataan “Saya ingin mendapat imbalan dari keluarga karena menggunakan *e-payment* (dapat berupa promo/diskon)” yaitu hanya mendapatkan angka sebesar 0.392.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2
(Behavioral intention to use e-payment)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> untuk melakukan transaksi belanja <i>online</i>	0.745	0.361	Valid
2.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> untuk membayar tagihan bulanan	0.704	0.361	Valid
3.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> karena melihat lingkungan sekitar yang mulai mengadopsi <i>e-payment</i>	0.684	0.361	Valid
4.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> karena penyedia layanan hanya menerima pembayaran menggunakan <i>e-payment</i>	0.619	0.361	Valid

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> karena merasa mampu menggunakan <i>e-payment</i>	0.792	0.361	Valid
6.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> karena percaya diri dapat menggunakan <i>e-payment</i>	0.862	0.361	Valid
7.	Saya berniat menggunakan <i>e-payment</i> karena merasa mudah untuk digunakan	0.732	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Behavioral intention to use e-payment*), dapat diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada indikator *Perceived Behavioral Control* yaitu pada pernyataan “Saya berniat menggunakan *e-payment* karena percaya diri dapat menggunakan *e-payment*” yaitu sebesar 0.862. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator *Subjective Norms* yaitu pada pernyataan “Saya berniat menggunakan *e-payment* karena penyedia layanan hanya menerima pembayaran menggunakan *e-payment*” yang hanya mendapatkan angka 0.619.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y
(*E-payment adoption behavior Behavior*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya menggunakan <i>e-payment</i> karena tidak perlu membawa uang fisik	0.619	0.361	Valid
2.	Saya menggunakan <i>e-payment</i> karena lebih efisien dibanding metode pembayaran konvensional	0.735	0.361	Valid
3.	Saya menggunakan <i>e-payment</i> karena mudah untuk digunakan	0.758	0.361	Valid
4.	Saya menggunakan <i>e-payment</i> karena saya peraya pada metode pembayaran <i>e-payment</i>	0.717	0.361	Valid
5.	Saya menggunakan <i>e-payment</i> karena aman untuk digunakan	0.883	0.361	Valid
6.	Saya merasa puas ketika menggunakan <i>e-payment</i>	0.725	0.361	Valid
7.	Saya merasa bahwa menggunakan <i>e-payment</i> adalah keputusan yang tepat	0.916	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*E-payment adoption behavior Behavior*), dapat diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada indikator *Attitude of Use* yaitu pada pernyataan “Saya merasa bahwa *menggunakan e-payment* adalah keputusan yang tepat” yaitu sebesar 0.916. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator *Perceived Usefulness* yaitu pada pernyataan “Saya menggunakan *e-payment* karena tidak perlu membawa uang fisik” yang hanya mendapatkan angka 0.619.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *Social influence*, *Behavioral intention to use e-payment*, dan *E-payment adoption behavior Behavior* jika dilihat dari hasil perhitungan validitas setiap item yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for Windows, pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikatakan valid hal ini terjadi karena skor $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu 0,361.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2016) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra & Das, 2016). Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach’s alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Cronbach alpha dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Semakin dekat cronbach alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Pegujian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak Butir Pertanyaan

σt^2 = Varians Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians Butir tiap Pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $> r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361. hasil perhitungan dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 26.0, sehingga hasil yang didapatkan koefisien reliabilitas untuk variabel *social influence* adalah sebesar 0.921, untuk variabel *behavioral intention to use e-payment* sebesar 0.853, dan variabel *e-payment adoption behavior behavior* sebesar 0.874. hasil tersebut selanjutnya dikonsultasikan dengan interpretasi koefisien reliabilitas yang digunakan. Dari hasil interpretasi diketahui bahwa instrumen *social influence*, *behaviora intention to use e-payment*, dan *e-payment adoption behavior behavior* memiliki keterandalan (reliabilitas) yang baik sehingga memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas terdapat pada lampiran. Berikut ini merupakan data hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 3.7.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

No.	Variabel	Angka Alpha (r_{hitung})	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	<i>Social influence</i>	0.921	0.361	Reliabel
2.	<i>Behavioral intention to use e-payment</i>	0.853	0.361	Reliabel

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. <i>E-payment adoption behavior</i>	0.874	0.361	Reliabel
---------------------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola serta menganalisis data untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2011). Adapun kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilaksanakan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan isi data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Seleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan serta kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukkan data ke dalam aplikasi Microsoft Excel
 - b. Memberi skor pada tiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada tiap item
4. Menyusun rangking skor pada tiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *Social influence* terhadap *E-payment adoption behavior* dengan mediasi *Behavioral intention*. Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini yaitu *numerical scale* atau yang biasa disebut dengan skala numerik atau *numerical rating scale* (NRS), adalah skala yang membuat simbolisasi kuantitatif dari suatu atribut (Sekaran & Bougie, 2016). Skala ini digunakan untuk menyediakan data dengan sifat interval yang lebih dari sekedar sifat ordinal yang didasarkan pada pengukuran jumlah aktual dari sesuatu (pointerpro, 2023). Rentang penelitian ini adalah sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penelitian memberi penilaian pada angka 5 berarti sangat positif, sebaliknya jika memberi jawaban angka 1 maka pandangan responden terhadap pernyataan tersebut sangat

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada tabel 3.3 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3. 4
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Rentang jawaban					Sangat Setuju
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	
	Negatif					Positif

Sumber: Sekaran & Bougie, (2016)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis korelasi dan membandingkannya dengan rata-rata data sampel atau populasi tanpa menguji signifikansinya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikonstruksi berdasarkan variabel-variabel yang termasuk dalam data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* melalui *behavioral intention*. Pengolahan dari data yang telah terkumpul dari kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Skor Ideal

Nilai ideal adalah nilai ideal yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam survei dan dibandingkan dengan nilai total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian dan survei memerlukan peralatan dan alat untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner. Kuesioner berisi berbagai pernyataan yang disajikan kepada responden atau sampel sebagai bagian dari proses penelitian atau survei. Karena banyaknya pertanyaan yang dimasukkan dalam survei, maka diperlukan evaluasi untuk memudahkan proses evaluasi dan membantu analisis data yang ditemukan. Rumus yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) analisis deskriptif variabel X_1 (*social influence*), dimana X_1 terfokus pada penelitian terhadap *social influence*; 2) analisis deskriptif variabel X_2 (*behavioral intention*), dimana X_2 yang terfokus pada penelitian *behavioral intention*; 3) analisis deskriptif variabel Y (*e-payment adoption behavior*), dimana Y terfokus pada penelitian terhadap *e-payment adoption behavior*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3. 5
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Selanjutnya hasil perhitungan dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria interpretasi dan dibuat garis kontinu yang dibagi menjadi tujuh tingkatan: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dari pembuatan garis berkesinambungan ini adalah untuk membandingkan skor keseluruhan setiap variabel dan memberikan gambaran mengenai variabel *e-payment adoption behavior* (Y), *social influence* (X_1), dan *behavioral intention* (X_2). Langkah-langkah desain untuk membuat garis kontinum dijelaskan di bawah ini.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

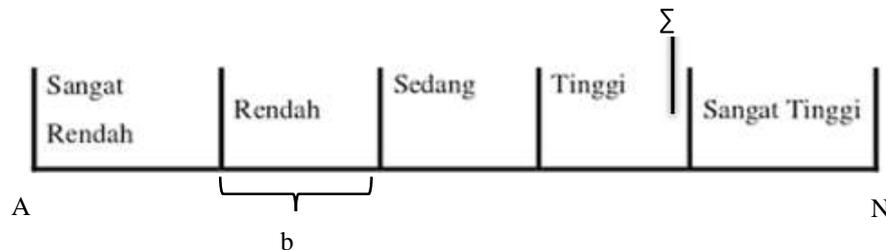
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan $\frac{\text{Kontinum Tertinggi-Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari



Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Social influence, Behavioral Intention* dan *E-payment adoption behavior* berikut ini:

GAMBAR 3. 1

GAMBAR KONTINUM PENELITIAN *SOCIAL INFLUENCE, BEHAVIORAL INTENTION, DAN E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR*
Keterangan:

A = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah memperoleh hasil data dari responden dan melakukan analisis data deskriptif, langkah selanjutnya adalah menganalisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperjelas hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan. Hakikat verifikatif pada dasarnya adalah menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2011).

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran pengaruh *social influence* (X_1) terhadap *behavioral intention* (X_2) serta dampaknya terhadap *e-payment adoption behavior* (Y). rancangan analisis data verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*). *Structural Equation Model* atau SEM digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini (Sigit Hermawan, 2022).

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR* YANG DIMEDIASI OLEH *BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penggunaannya teknik SEM memiliki dua kelompok, antara lain adalah SEM yang berbasis kovarian menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang menggunakan SmartPLS atau PLS Graph. SEM mempunyai karakteristik yang menjadi pembeda dengan teknik analisis lainnya. SEM dapat melakukan tiga kegiatan secara bersamaan, yaitu melakukan konfirmasi pengukuran terhadap konstruk (setara *confirmatory factor analysis*), mendapatkan model hubungan antar variabel laten (setara *path analysis*), serta mendapatkan model yang bermanfaat untuk estimasi (setara model struktural dalam analisis regresi).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Dalam model perhitungan SEM terdapat dua jenis model yaitu model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

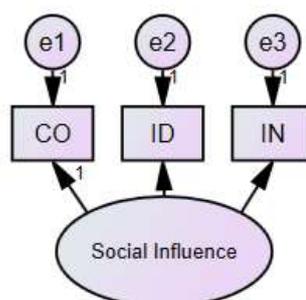
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari SEM dan merupakan model yang melibatkan variabel dan indikator laten. Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran dievaluasi serupa dengan model SEM lainnya untuk mengukur uji keselarasan. Model pengukuran murni, biasa disebut sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA), dicirikan oleh kovarians yang tidak terukur di antara semua variabel yang mungkin (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *social influence* dan *behavioral intention* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen berupa *e-payment adoption behavior* baik langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Social influence*)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN SOCIAL INFLUENCE

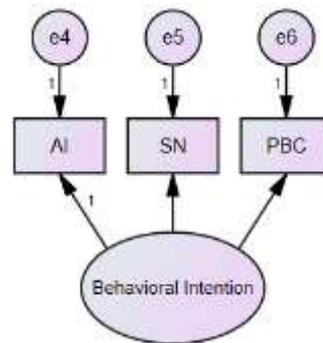
Keterangan:

CO = *Compliance*

ID = *Identification*

IN = *Internalization*

2) Variabel X_2 (*Behavioral intention*)



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN BEHAVIORAL INTENTION

Keterangan:

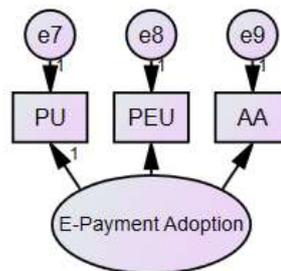
AI = *Attitude of Intention*

SN = *Subjective Norms*

PBC = *Perceived Behavioral Control*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*E-payment adoption behavior*)



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR

Keterangan:

PU = *Perceived Usefulness*

PEU = *Perceived Ease of Use*

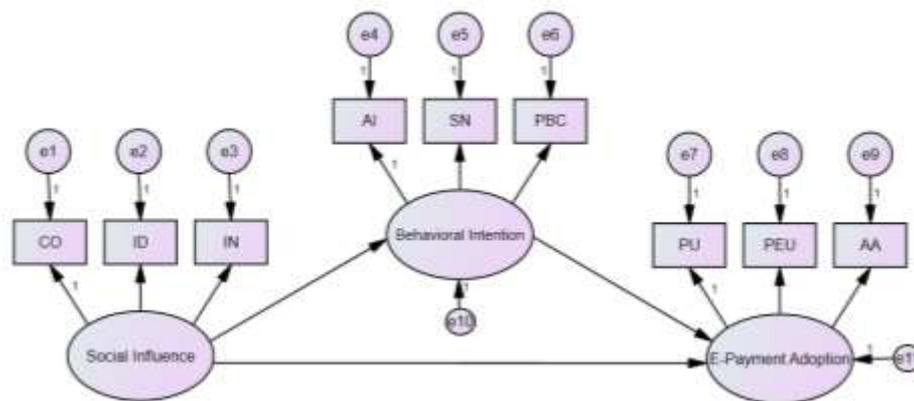
AA = *Attitude of Adoption*

2. Model Struktural

Model struktural adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dengan variabel dependen. Model struktural berbeda dengan model

pengukuran lainnya karena seluruh variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakikat SEM dan pada teori tertentu.

Garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi sedangkan garis dengan dua anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau varian. Dalam penelitian ini menggambarkan suatu model struktural yang dapat dilihat pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Social influence* terhadap *E-payment adoption behavior* yang dimediasi oleh *Behavioral intention*.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR* YANG DIMEDIASI OLEH *BEHAVIORAL INTENTION*

3.2.7.2.3 Tahapan dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan Teknik analisis menggunakan SEM. Berikut merupakan tahapan prosedur dalam teknik analisis data menggunakan SEM yaitu:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal 100, yang akan memberikan dasar untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Pada model estimasi yang menggunakan ukuran sampel *maximum likelihood* (ML), 100-200 harus digunakan untuk mendapatkan estimasi parameter terbesar.

2. Normalitas Data

Syarat untuk melakukan pengujian berbasis SEM adalah menguji hipotesis dari data dan variabel yang diteliti menggunakan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada

posisi $\pm 2,58$. Distribusi data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi sehingga data dapat diproses lebih lanjut.

3. *Outliers Data*

Outliers data adalah dikarenakan kombinasi karakteristik yang unik, data observasi yang nilainya jauh lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata univariat atau multivariat (nilai ekstrim) sejauh ini sangat berbeda dengan observasi lainnya. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chi square dt*. Cara lain untuk memeriksa keberadaan data *outlier* adalah dengan memeriksa nilai p1 dan p2. Nilai yang diharapkan dari p1 kecil, sedangkan p2 sebaliknya. Jika p2 adalah 0.000, data *outlier* diindikasikan.

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians, asumsi multikolinearitas adalah premis bahwa tidak ada korelasi yang sempurna atau besar antara variabel eksogen. Nilai korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh 0,9 atau lebih besar. Nilai matriks kovarian yang sangat kecil menunjukkan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*.

5. Spesifikasi Model (*Specification Model*)

Tahap pada spesifikasi pembentukan model merupakan pembentukan untuk hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain dan memiliki keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes yang berdasarkan pada teori yang ada. Berikut merupakan langkah-langkah mendapatkan model yang digunakan dalam tahap spesifikasi model yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang telah teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel yang telah teramati
- b. Spesifikasi model struktural merupakan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.

- c. Menggambarkan diagram jalur menggunakan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dengan model struktural namun hal tersebut dapat digunakan apabila diperlukan artinya bersifat opsional.

6. Identifikasi Model (*Identification Model*)

Tahap pada identifikasi model berhubungan dengan mengkaji kemungkinan terhadap apa yang diperoleh pada yang untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan estimasi permasalahan simultan yang tidak terdapat solusi. Menurut (Ullman & Bentler, 1998) terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan yaitu, sebagai berikut:

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan dapat terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah saturated. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan. Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

7. Estimasi (*Estimation*)

Teknik yang digunakan dalam model estimasi berdasarkan asumsi sebaran dari data, apabila data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML), jika data menyimpang dari sebaran normal maka metode estimasi yang digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population*

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

covariance matrix yang konsisten dengan sampel kovarian matriks. Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan dengan mencocokkan model *tested* atau model yang memiliki bentuk yang sama namun berbeda dengan jumlah atau tipe hubungan kausal, dilakukan secara subjektif untuk diindikasikan dengan data apakah sesuai dengan model teoritis atau tidak.

8. Uji Kecocokan Model (*Fit Testing Model*)

Pengujian pada tahap ini menguji kecocokan antara model dengan data, dengan dilakukan pengujian apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk dilihat dari hasil penelitian. Terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, maka kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat dari tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terhadap model-model lain) dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Menguji kecocokan dapat dilakukan dengan menghitung kriteria pada *goodness of fit* (GoF). Dalam melakukan pengambilan nilai batas (*cut-off value*) sebagai dasar untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil dari pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Ullman & Bentler, 1998) sebagai berikut:

- a. *Chi-Square*. Ukuran yang menjadi dasar dari pengukuran secara keseluruhan adalah *likelihood ratio change*. Ukuran merupakan ukuran pokok dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan pada indikator ini yaitu apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dapat dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. *Chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki

kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit jika nilai CMIN/DF < 2.00 .

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI memiliki tujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA merupakan indeks yang digunakan dalam mengkompensasi kelemahan *chi-square* pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan model fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk melakukan pengujian pada model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI dan AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tindakan yang cukup dan apabila besar nilai 0,80-0,90 hal tersebut menunjukkan *marginal fit*.
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima pada model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Model ini memiliki keunggulan dalam uji kelayakan yang tidak sensitif terhadap besar sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan dalam mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Hal tersebut digunakan dari PNFI untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Apabila perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 maka menunjukkan terdapat perbedaan model yang signifikan.
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI yang didasari *parsimony estimated* model. Nilai pada PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan menunjukkan apabila nilai semakin tinggi maka model lebih *parsimony*.

9. Respesifikasi (*Respecification*)

Pada tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model didasarkan atas hasil uji kecocokan dengan tahap sebelumnya, respesifikasi tergantung dari strategi pemodelan apa yang akan digunakan. Sebuah model yang struktural secara statistis dibuktikan *fit* dan setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan, maka tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model yang terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang mampu diterima secara statistik. Dalam praktik peneliti tidak berhenti menganalisis satu model, peneliti akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model bertujuan untuk menyajikan serangkaian pengujian untuk membuktikan bentuk model yang lebih baik dari yang telah ada. Modifikasi model bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* terhadap data yang ada. Langkah-langkah dari modifikasi model sesuai dengan kaidah penggunaan AMOS. Modifikasi pada AMOS dapat dilakukan pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi biasanya dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan membuat hubungan *covariances* pada tabel/indikator yang disarankan dengan hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Modifikasi dengan menggunakan *regression weight* dilakukan sesuai teori tertentu dengan mengemukakan adanya hubungan setiap variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Malhotra & Hall, 2015).

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2011). Dikarenakan sifatnya masih sementara, maka dari itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *social influence* (X_1) yang menjadi variabel independen dan *behavioral intention* (X_2) serta *e-payment adoption behavior* (Y) yang menjadi variabel dependen. Maka hipotesis yang diuji untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Pertama

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* melalui mediasi *behavioral intention*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* melalui mediasi *behavioral intention*.

2. Uji Hipotesis Kedua

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior*.

3. Uji Hipotesis Ketiga

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *behavioral intention*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *behavioral intention*.

4. Uji Hipotesis Keempat

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *behavioral intention* terhadap *e-payment adoption behavior*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *behavioral intention* terhadap *e-payment adoption*.

Kriteria Keputusan:

Dalam penelitian ini H_0 akan ditolak dan H_1 akan diterima jika nilai *Critical Ratio* (C.R) $\geq 1,96$ dan nilai *Probability* (P) $\leq 0,05$.