

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (*independent variable*) yang pertama pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* ( $X_1$ ) dengan dimensi yang terdiri atas sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak upaya, sistem mudah digunakan, dan menambah keterampilan pengguna. Variabel bebas (*independent variable*) yang kedua adalah *perceived usefulness* ( $X_2$ ) dengan dimensi terdiri atas kinerja, efektivitas, dan produktivitas, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat menggunakan (Y) dengan dimensi terdiri atas karakteristik produk, perhatian, ketertarikan, dan keinginan.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Sekaran (2013:106) *cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2010:101).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *website e-commerce* Tokopedia.com, Lazada.co.id, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, OLX.co.id, Elevenia.co.id, Mataharimall.com, Bibli.com, Zalora.co.id, dan Bhinneka.com

sehingga akan dilakukan penelitian *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2010:100). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan pada pengguna *website e-commerce*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30). Kesimpulan dari hasil penelitian survey ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian

(empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan melalui melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan, 2010:95). Membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis dalam suatu penelitian, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* sebagai variabel independen ( $X_1$ ) serta *perceived usefulness* sebagai variabel independen ( $X_2$ ). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap minat menggunakan sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Perceived ease of use</i> ( $X_1$ )		Tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras (R. & Rukhviyanti, 2015)				
	Sistem jelas dan mudah dimengerti	Interaksi individu dengan sistem jelas dan				

Dienur Muhammad Rahadian Fachrulamry, 2017  
PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE COMMERCE

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		mudah dimengerti (Sun & Zhang, 2006)	Sistem Jelas	Tingkat keyakinan bahwa aplikasi <i>mobile commerce</i> memiliki sistem yang jelas dan mudah mendapatkan informasi mengenai sistem tersebut	Interval	1
			Mudah Dimengerti	Tingkat keyakinan bahwa sistem aplikasi <i>mobile commerce</i> mudah dimengerti	Interval	2
	Tidak dibutuhkan banyak upaya	Tidak dibutuhkan banyak upaya untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (Venkatesh & Davis, 2003:201)	Upaya Minimum	Tingkat keyakinan akan lebih mudah bila mendapatkan produk di aplikasi <i>mobile commerce</i> dibandingkan belanja langsung ke toko	Interval	3
			Interaksi Fleksibel	Tingkat keyakinan bahwa interaksi yang ditawarkan sistem <i>mobile commerce</i> akan lebih fleksibel	Interval	4
	Sistem mudah digunakan	Sistem tersebut sangat mudah digunakan oleh pengguna (Lee & Wan, 2010)	Kemudahan Menggunakan Sistem	Tingkat keyakinan bahwa sistem aplikasi <i>mobile commerce</i> mudah digunakan	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Keamanan Sistem	Tingkat keyakinan dengan sistem keamanan aplikasi <i>mobile commerce</i> akan mudah digunakan	Interval	6
<i>Perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> )		Tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja (Istiarni, 2014).				
	Kinerja	Cara kerja saat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> untuk berbelanja dan melakukan transaksi (Rittgen, 2010:6).				
			Kemudahan Menyeleksi	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , menyeleksi pilihan barang yang beragam akan lebih mudah	Interval	7
			Kemudahan Proses Pembayaran	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , proses pembayaran akan lebih mudah	Interval	8
			Kecepatan Proses Pembelian	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , memungkinkan melakukan belanja lebih cepat	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Efektivitas	Pemanfaatan sumber daya internet untuk digunakan dalam berbelanja <i>online</i> di aplikasi <i>mobile commerce</i> dalam mencari atau membeli barang dan jasa dengan tepat (Rittgen, 2010:6).	Hemat Biaya	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , dalam segi biaya akan lebih efisien	Interval	10
			Efisiensi	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , memungkinkan melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa hambatan	Interval	11
	Produktivitas	Konsumen memiliki keyakinan dengan menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> akan meningkatkan kualitas (Rittgen, 2010:6).	Memudahkan Pekerjaan	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , akan memudahkan pekerjaan Anda	Interval	12
			Kualitas Hidup	Tingkat keyakinan bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , akan meningkatkan	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Minat Menggunakan (Y)</b>				kualitas hidup Anda		
		Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001:291)				
	Karakteristik layanan	Produk yang di tawarkan secara <i>online</i> tersebut lengkap dan jelas bagi konsumen (Monsuwe et al., 2004:107).				
			Penyajian Informasi	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> berdasarkan kesesuaian informasi layanan yang ditawarkan	Interval	14
			Kelengkapan Informasi	Tingkat kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian	Interval	15
			Keakuratan	Tingkat keakuratan informasi tentang layanan yang ditawarkan	Interval	16
			Kebenaran	Tingkat kebenaran informasi tentang layanan yang ditawarkan	Interval	17
	Perhatian	Konsumen memperhatikan produk yang akan dibeli dengan menggunakan				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		aplikasi <i>mobile commerce</i> (Lucas & Britt dalam Prasetyo, 2015)				
			Sitem Menarik Perhatian	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena sistem yang ditawarkan menarik perhatian	Interval	18
			Rasa Ingin Tahu	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena rasa ingin tahu	Interval	19
	Ketertarikan	Seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen tertarik untuk membeli dari aplikasi <i>mobile commerce</i> (Heidjen et al., 2003:48)				
			Menarik	Tingkat minat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena memudahkan dalam melakukan transaksi jual beli produk	Interval	20
			Potongan Harga	Tingkat potongan harga membuat Anda merasa tertarik menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i>	Interval	21
	Keinginan	Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> (Taylor & Baker,				



Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		2004)				
			Tren Belanja <i>Online</i>	Tingkat minat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena ingin mengikuti tren belanja <i>online</i>	Interval	22
			Mencoba Sesuatu yang Baru	Tingkat minat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena ingin mencoba sistem belanja <i>online</i> yang baru	Interval	22

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data dan jurnal

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2012:103). Maholtra (2010:120-121) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah instrumen yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada pengguna *website e-commerce*.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber

data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia.com, Lazada.co.id, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, OLX.co.id, Elevenia.co.id, Mataharimall.com, Blibli.com, Zalora.co.id, dan Bhinneka.com. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, data perusahaan dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Data	Sumber Data	Jenis Data
Tanggapan Responden mengenai <i>Perceived Ease Of Use</i>	Hasil kuesioner penelitian pada pengguna <i>website e-commerce</i> di Indonesia	Primer
Tanggapan Responden mengenai <i>Perceived Usefulness</i>	Hasil kuesioner penelitian pada pengguna <i>website e-commerce</i> di Indonesia	
Tanggapan Responden mengenai Minat Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Commerce</i>	Hasil kuesioner penelitian pada pengguna <i>website e-commerce</i> di Indonesia	
Perbandingan <i>Website E-Commerce</i> Tahun 2016	<a href="https://www.alex.com/">https://www.alex.com/</a>	Sekunder
Data Transaksi Menggunakan <i>Website E-Commerce</i>	<a href="https://dailysocial.id/">https://dailysocial.id/</a>	
Jumlah Rata-Rata <i>Download Aplikasi M-Commerce</i> Di Google Play Tahun 2016	Google Play	

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2016

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diteliti (Sekaran, 2013:240). Pendapat lain menurut Maholtra (2010:370) mengungkapkan bahwa populasi adalah keseluruhan semua elemen

berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran. Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *website e-commerce* di Indonesia karena belum menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Adapun rincian populasi sasaran yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**POPULASI PENGGUNA WEBSITE E-COMMERCE**  
**TAHUN 2016 DI INDONESIA**

<i>Brand</i>	<i>Pengguna Website E-Commerce</i>
Tokopedia.com	15.405.000
Lazada.co.id	14.175.000
Kaskus.co.id	12.360.000
Bukalapak.com	10.710.000
OLX.co.id	8.730.000
Elevenia.co.id	5.325.000
Mataharimall.com	4.065.000
Blibli.com	2.700.000
Zalora.co.id	2.370.000
Bhinneka.com	2.220.000
Jumlah	78.060.000

Sumber: Play Store, statscrop.com dan Hypestat.com

Berdasarkan Tabel 3.3, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengguna *website e-commerce* Tokopedia.com, Lazada.co.id, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, OLX.co.id, Elevenia.co.id, Mataharimall.com, Blibli.com, Zalora.co.id, dan Bhinneka.com sebanyak 78.060.000 (Sumber: statscrop.com dan Hypestat.com, diakses 26/03/2016).

#### **3.2.4.2 Sampel**

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi (Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar memperoleh sampel yang

representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel ( $n$ ).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu jumlah rata-rata pengguna *website e-commerce* tahun 2016 sebanyak 78.060.000. Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2014:78). Asumsi menggunakan rumus slovin mempersyaratkan anggota populasi itu diketahui jumlahnya atau populasi terhingga, *error tolerance* ( $e$ ) didasarkan atas pertimbangan peneliti, dan parameter yang akan diestimasi dari penelitian adalah proporsi populasi. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5 %.

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 1.637.246 \quad e = 0,05$$

Maka diperoleh:

$$n = \frac{78.060.000}{1 + (78.060.000)(0,05)^2} = \frac{78.060.000}{195.151} = 399,99 \approx 400$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebanyak 399,99 yang dibulatkan menjadi 400 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik

memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2013:244). Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan simple random sampling atau sampel acak sederhana. *Simple Random Sampling (SRS)* merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Menurut Silalahi (2012:261) *simple random sampling* adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. Semua populasi survei yaitu pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia.com, Lazada.co.id, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, OLX.co.id, Elevenia.co.id, Mataharimall.com, Blibli.com, Zalora.co.id, dan Bhinneka.com memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, sehingga tidak ada kesan subjektif peneliti dalam memilih subjek untuk dijadikan sampel.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Sekaran, 2013:116). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website* dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan

variabel yang diteliti yang terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan minat menggunakan.

2. Studi lapangan yang terdiri dari penyebaran seperangkat pertanyaan secara *online* menggunakan Google Form dalam instrumen. Penyebaran instrumen dilakukan kepada pengguna *website e-commerce* Tokopedia.com, Lazada.co.id, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, OLX.co.id, Elevenia.co.id, Mataharimall.com, Blibli.com, Zalora.co.id, dan Bhinneka.com. Dalam instrumen ini peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan minat menggunakan. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Instrumen yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden. Langkah-langkah penyusunan instrumen adalah sebagai berikut:
  - a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan *Google Docs*, dengan mengunjungi website [www.drive.google.com](http://www.drive.google.com), lalu login menggunakan akun *Google*. Pilih *Create*, lalu *Form* untuk memulai membuat instrumen.
  - b. Kemudian setelah penyusunan instrumen selesai, dilakukan penyebaran instrumen tersebut pada sosial media seperti BBM, Line, Facebook, Twitter, Path, Whatsapp dan lainnya.
  - c. Setelah responden mengisi instrumen, data akan secara otomatis masuk kedalam akun *Google Form* penulis. Terakhir data yang terkumpulkan kemudian dilakukan pemilihan sampel secara *purposive* berdasarkan data hasil instrumen yang didapat.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan minat menggunakan. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia,

b) Skripsi, c) Jurnal penelitian pemasaran, dan d) Media elektronik (Internet).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang sangat penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti, serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya suatu data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Sekaran, 2013:225). Validitas juga dapat di definisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2010:316). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen, artinya bahwa instrument yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item instrumen yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Pearson mengemukakan bahwa formula yang digunakan untuk tujuan ini adalah rumus korelasi *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Korelasi antara variabel X dan Y
- X = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba
- Y = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

Dienur Muhammad Rahadian Fachrulamry, 2017  
**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT  
 MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE COMMERCE**

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

- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi X  
 $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y  
 N = Jumlah responden uji coba

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrumen kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya.
- 2) Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen.
- 3) Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul, termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item kuisioner.
- 4) Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh untuk memudahkan.
- 5) Menempatkan skor (*scoring*) terhadap item-item yang sudah diisi pada tabel pembantu.
- 6) Menghitung nilai koefisien korelasi *product moment* untuk setiap butir/item kuisioner dari skor-skor yang diperoleh.
- 7) Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) – n-2, dan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$
- 8) Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r. Kriterianya jika nilai hitung r lebih besar (>) dari nilai r, maka item instrumen dinyatakan valid.

$r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan penelitian populasi, maka validitas cukup menggunakan koefisien korelasi. Artinya, keputusan valid tidaknya item instrumen, cukup membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r tanpa melakukan uji t. Pengujian validitas atau reliabilitas dengan sensus (populasi) tidak diperlukan generalisasi atau penarikan kesimpulan yang bersifat umum, karena seluruh anggota populasi dilibatkan dalam penelitian sehingga kesimpulan yang dibuat berlaku untuk populasi itu sendiri. Dari penelitian ini yang akan diuji



adalah validitas dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel X, dan minat menggunakan sebagai variabel Y.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini:

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat TRendah

Sumber: Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *perceived ease of use* sebagai variabel  $X_1$ , *perceived usefulness* sebagai variabel  $X_2$ , dan minat menggunakan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel  $X_1$  adalah 6 pertanyaan, variabel  $X_2$  adalah 7 pertanyaan, sedangkan jumlah item pertanyaan variabel Y adalah 10 pertanyaan.

Berdasarkan angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar **0.361**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *perceived ease of use* ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ) dan minat menggunakan (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *For Windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai **0.361**. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS PERCEIVED EASE OF USE**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Sistem Jelas dan Mudah Dimengerti</b>				
1	Anda merasa yakin, bahwa aplikasi <i>mobile commerce</i> memiliki sistem yang jelas dan mudah mendapatkan informasi mengenai sistem tersebut	0,866	0,361	Valid
2	Anda merasa yakin, bahwa sistem aplikasi <i>mobile commerce</i> mudah dimengerti	0,833	0,361	Valid
<b>Tidak membutuhkan banyak upaya</b>				
3	Anda merasa yakin, akan lebih mudah bila mendapatkan produk di aplikasi <i>mobile commerce</i> dibandingkan belanja langsung ke toko	0,860	0,361	Valid
4	Anda merasa yakin, bahwa interaksi yang ditawarkan sistem <i>mobile commerce</i> akan lebih fleksibel	0,866	0,361	Valid
<b>Sistem Mudah Digunakan</b>				
5	Anda merasa yakin, bahwa sistem aplikasi <i>mobile commerce</i> mudah digunakan	0,923	0,361	Valid
6	Anda merasa yakin, bahwa sistem keamanan aplikasi <i>mobile commerce</i> akan mudah digunakan	0,899	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.5 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pada instrumen variabel  $X_1$  (*perceived ease of use*) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai tertinggi terdapat pada dimensi sistem mudah digunakan dengan item pernyataan butir 5 mengenai sistem aplikasi *mobile commerce* mudah digunakan yang memperoleh nilai sebesar **0.923** dan nilai terendah terdapat pada dimensi jelas dan mudah dimengerti pada item pernyataan butir 2 mengenai sistem aplikasi *mobile commerce* mudah dimengerti yang memperoleh nilai sebesar **0.833**.

Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel *perceived usefulness* sebagai variabel  $X_2$ :

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS *PERCEIVED USEFULNESS***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kinerja</b>				
7	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , memilih pilihan barang yang beragam akan lebih mudah	0,870	0,361	Valid
8	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , proses pembayaran akan lebih mudah	0,787	0,361	Valid
9	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , dapat memungkinkan melakukan belanja lebih cepat dalam hal waktu dibandingkan dengan belanja secara konvensional	0,738	0,361	Valid
<b>Efektivitas</b>				
10	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , dalam segi biaya akan lebih efisien	0,655	0,361	Valid
11	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , memungkinkan melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa hambatan	0,598	0,361	Valid
<b>Produktivitas</b>				
12	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , akan memudahkan pekerjaan Anda	0,831	0,361	Valid
13	Anda merasa yakin bila menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> , akan meningkatkan kualitas hidup	0,622	0,361	Valid

Dienur Muhammad Rahadian Fachrulamry, 2017  
**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *MOBILE COMMERCE***

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Anda			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pada instrumen variabel  $X_1$  (*perceived usefulness*) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai tertinggi terdapat pada dimensi kinerja dengan item pernyataan butir 7 mengenai memilih pilihan barang yang beragam akan lebih mudah bila menggunakan aplikasi *mobile commerce* yang memperoleh nilai sebesar **0.870** dan nilai terendah terdapat pada dimensi efektivitas pada item pernyataan butir 11 mengenai menggunakan aplikasi *mobile commerce* memungkinkan melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa hambatan yang memperoleh nilai sebesar **0.598**. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel minat menggunakan yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI VALIDITAS MINAT MENGGUNAKAN**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Karakteristik Produk</b>				
14	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> berdasarkan kesesuaian informasi layanan yang ditawarkan	0,734	0,361	Valid
15	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> berdasarkan kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian	0,687	0,361	Valid
16	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> berdasarkan keakuratan informasi tentang layanan yang ditawarkan	0,667	0,361	Valid
17	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> berdasarkan kebenaran informasi tentang layanan yang ditawarkan	0,647	0,361	Valid
<b>Perhatian</b>				
18	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i>	0,855	0,361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	karena sistem yang ditawarkan menarik perhatian			
19	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena rasa ingin tahu	0,748	0,361	Valid
<b>Ketertarikan</b>				
20	Anda merasa tertarik menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena memudahkan Anda dalam melakukan transaksi jual beli produk	0,783	0,361	Valid
21	Harga promosi yang ditawarkan dibandingkan di <i>website e-commerce</i> membuat Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i>	0,843	0,361	Valid
<b>Keinginan</b>				
22	Anda tertarik menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena ingin mengikuti tren belanja <i>online</i>	0,665	0,361	Valid
23	Anda berminat menggunakan aplikasi <i>mobile commerce</i> karena ingin mencoba sistem belanja <i>online</i> yang baru	0,696	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen variabel Y (minat menggunakan) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai tertinggi terdapat dalam dimensi perhatian dengan item pernyataan butir 18 mengenai menggunakan aplikasi *mobile commerce* karena sistem yang ditawarkan menarik perhatian yang memperoleh nilai sebesar **0.855** sedangkan nilai terendah terdapat dalam dimensi karakteristik produk pada item pernyataan butir 17 mengenai kebenaran informasi tentang layanan yang ditawarkan aplikasi *mobile commerce* yang memperoleh nilai sebesar **0.647**.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Sekaran, 2013:225). Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya dan karena hasilnya yang konsisten itu, maka suatu instrumen dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*dependable*). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown menurut Sugiyono (2013:180), yaitu:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *For Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut:

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,811	0,361	Reliabel
2	<i>Perceived Usefulness</i>	0,780	0,361	Reliabel
3	Minat Menggunakan	0,772	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.0 *For Windows*)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data untuk pengujian hipotesis. Tujuan diolahnya data adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu instrumen. Instrumen ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan data mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Analisis data akan dilakukan setelah data responden terkumpul.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *semantic differential* atau skala perbedaan semantik. Menurut Husein Umar (2014:99) skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (seperti: bagus buruk dan jujur tidak jujur) dan unsur potensi (aktif pasif dan cepat lambat). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.9 berikut ini:

**TABEL 3.9**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Husein Umar (2014:99)

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Data mentah yang terkumpul dari hasil instrumen harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang di teliti. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun

oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu dengan memberikan keterangan dan data mengenai *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

### 1. Skor Ideal

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal (Sugiyono, 2011:94) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Interval Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \\ &\quad \text{Pertanyaan Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Interval Terendah} \times \text{Jumlah Item} \\ &\quad \text{Pertanyaan Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}] : \text{Skor} \\ &\quad \text{Interval} \\ \text{Persentase Skor} &= [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100 \end{aligned}$$

### 2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

#### 1. Analisis Deskriptif *Perceived Ease Of Use* ( $X_1$ )

Variabel  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap *perceived ease of use* yang meliputi: sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak upaya, dan sistem mudah digunakan.



## 2. Analisis Deskriptif *Perceived Usefulness* ( $X_2$ )

Variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap *perceived usefulness* yang meliputi: kinerja, efektivitas, dan produktivitas.

## 3. Analisis Deskriptif Minat Menggunakan (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap minat menggunakan yang meliputi: karakteristik layanan, perhatian, ketertarikan, dan keinginan.

Analisis deskriptif yang menggunakan kuisioner pada penelitian ini akan dibantu oleh program *software* SPSS 22.0 *for Windows* melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (2013:184)

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Berganda

##### a. Uji Normalitas

Uji normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas.

Menurut Ghozali (2011:105) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan tiga alat uji, yaitu:

1. Uji Kolmogorov-Smirnov ini didasarkan pada fungsi distribusi empiris (*Empirical Distribution Function* = ECDF). Jika terdapat data  $Y_1, Y_2 \dots Y_N$  yang disusun dengan order atau rangking N maka ECDF dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$E_N = n(i) / N$$

Dimana  $n(i)$  adalah nilai kurang dari  $Y_i$  dan  $Y_i$  adalah order dari nilai terkecil sampai terbesar. Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$D = \max_{1 \leq i \leq N} |F(Y_i) - i / N|$$

Dimana  $F$  merupakan distribusi kumulatif teoretis yang diuji kebenarannya. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah bahwa data mengikuti distribusi tertentu (distribusi normal), sedangkan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) data tidak mengikuti distribusi tertentu (tidak berdistribusi normal). Jika nilai  $D$  ini lebih kecil dari nilai kritis maka menerima hipotesis nol. Berarti data mengikuti distribusi normal. Sedangkan bila nilai statistika  $D$  lebih besar dari nilai kritis maka menolak hipotesis nol atau menerima hipotesis alternatif sehingga data tidak mengikuti distribusi normal. Selain itu dapat pula dengan menggunakan nilai probabilitas untuk menerima atau menolak hipotesis

- nol. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) maka menerima  $H_0$ . Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) maka menolak  $H_0$  atau menerima  $H_a$ .
2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal.
  3. Grafik *Normality Probability Plot*, dengan ketentuan yang digunakan adalah:
    - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
    - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2011:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:69). Pola heterokedastisitas menurut Widarjono (2010:95) dapat dilacak melalui hubungan antara varian variabel gangguan dengan variabel independen dengan model sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$$

Diasumsikan bahwa pola varian variabel gangguan dari persamaan adalah proporsional dengan  $X_{1i}$  dan  $X_{2i}$  sehingga:

$$\begin{aligned}\text{Var}(e_i | X_{1i}) &= E(e_i^2) \\ &= \sigma^2 X_{1i}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Var}(e_i | X_{2i}) &= E(e_i^2) \\ &= \sigma^2 X_{2i}\end{aligned}$$

Masalah heterokedastisitas tersebut dapat diatasi melalui transformasi persamaan dengan cara membagi dengan  $\sqrt{X_{1i}}$  dan  $\sqrt{X_{2i}}$ . Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\frac{Y}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} &= \frac{\beta_0}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} + \beta_1 \frac{X_{1i}}{\sqrt{X_{1i}}} + \beta_2 \frac{X_{2i}}{\sqrt{X_{2i}}} + \frac{e_i}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} \\ &= \beta_0 \frac{1}{\sqrt{X_{1i}}} + \beta_1 \sqrt{X_{1i}} + \beta_2 \sqrt{X_{2i}} + v_i\end{aligned}$$

Dimana  $v_i = \frac{e_i}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}}$

Dari transformasi ini varian variabel gangguan dalam persamaan tidak lagi heterokedastisitas. Hal ini bisa dibuktikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}E(v_i^2) &= E\left(\frac{e_i}{\sqrt{X_i}}\right)^2 \\ &= \frac{1}{X_i} E(e_i^2) \\ &= \frac{1}{X_i} \sigma^2 X_i \\ &= \sigma^2\end{aligned}$$

### c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun kriteria autokorelasi menurut Singgih Santosa (2012:242) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai D-W di bawah -2, maka terdeteksi ada autokorelasi positif
- Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2, maka teridentifikasi tidak ada autokorelasi
- Jika nilai D-W di atas +2, maka terindikasi ada autokorelasi negatif

Sebagaimana menurut Widarjono (2010:99) gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji *Durbin Watson (d)*. Hasil perhitungan *Durbin Watson (d)* dibandingkan dengan  $d_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Tabel  $d$  memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas ( $d_u$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) untuk berbagai nilai  $n$  dan  $k$ . Adapun formula uji statistik Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (\hat{e}_t - \hat{e}_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t=n} \hat{e}_t^2}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, Durbin-Watson telah berhasil mengembangkan distribusi statistik Durbin-Watson. Durbin-Watson berhasil menurunkan nilai kritis batas bawah ( $d_L$ ) dan batas atas ( $d_U$ ) sehingga jika nilai  $d$  hitung dari persamaan terletak di luar nilai kritis maka ada tidaknya autokorelasi baik positif atau negatif dapat diketahui. Penentuan ada tidaknya autokorelasi secara cepat dapat diketahui jika nilai  $d$  mendekati 2 maka tidak ada autokorelasi. Sebaliknya jika nilai  $d$  mendekati 0 atau mendekati 4 maka diduga ada autokorelasi positif atau autokorelasi negatif.

#### **d. Uji Multikolinearitas**

Menurut Widarjono (2010:75) multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Di mana dapat digunakan persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$$

Dimana  $Y$  = komitmen organisasi,  $X_1$  = komunikasi interpersonal, dan  $X_2$  = *emotional intelligence*

Multikolinearitas akan menyebabkan estimator OLS mempunyai varian yang besar dan dengan demikian *standard error* juga besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan formula varian  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  sebagai berikut:

$$\text{Var}(\beta_1) = \frac{\sigma^2}{\sum x_{1i}^2 (1 - r_{12}^2)}$$

$$\text{Var}(\beta_2) = \frac{\sigma^2}{\sum x_{2i}^2 (1 - r_{12}^2)}$$

Dimana  $r_{12}^2$  merupakan korelasi antara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  dalam regresi berganda. Jika korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  mendekati angka 1 maka varian

dari  $X_1$  dan  $X_2$  terus akan menaik dan sebaliknya jika korelasi mendekati angka 0 maka variannya semakin menurun. Dengan demikian semakin tinggi korelasi antara variabel independen maka akan mendapatkan varian dan *standard error* yang semakin besar. Dengan demikian konsekuensi adanya multikolinearitas bila menggunakan metode OLS dan masih mempertahankan asumsi lain sebagai berikut:

1. Estimator masih bersifat BLUE tetapi estimator mempunyai varian dan kovarian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.
2. Konsekuensi no. 1, interval estimasi akan cenderung lebih lebar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil sehingga membuat variabel independen secara statistik tidak signifikan.
3. Meskipun secara individu variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen melalui uji t, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) masih bisa relatif tinggi.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikoleniaritas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikoleniaritas dapat dilihat dari: 1) nilai *tolerance* dan lawannya, 2) *Variance Inflation* Faktor (VIF). “Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas pada data yang akan diolah” (Ghozali, 2011:57).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, maka digunakan teknik analisis regresi linear ganda. Menurut Sugiyono (2013:277) mengemukakan bahwa analisis regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi”. Regresi linear berganda rumus umumnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

(Idrus, 2009:186)

Keterangan:

Y : variabel terikat (minat menggunakan)

Dienur Muhammad Rahadian Fachrulamry, 2017

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE COMMERCE**

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

a : konstanta

$b_1, b_2$  : koefisien regresi

$X_1, X_2$  : variabel bebas (lingkungan kerja sosial dan kualitas kehidupan kerja)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_1^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \quad (\text{Idrus, 2009:186})$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a,  $b_1$  dan  $b_2$  adalah sebagai berikut.

$$1. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$2. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$$

$$3. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N} \quad (\text{Idrus, 2009:186})$$

$$5. \sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$$

$X_1$  dan  $X_2$  dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai  $X_1$  dan  $X_2$  akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik dan turunnya  $X_1$  dan  $X_2$  akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, sehingga diketahui besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan Riduwan (2013:136) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

100% = konstanta

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dapat dikategorikan sebagai berikut:

**TABEL 3. 11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:84)

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis secara deskriptif dalam penelitian ini dapat diambil keputusan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif menurut Sugiyono (2013:7) merupakan dugaan terhadap nilai suatu variabel dalam satu sampel walaupun di dalamnya bisa terdapat beberapa kategori. Berikut merupakan hipotesis deskriptif dalam penelitian ini:

1. Terdapat gambaran *perceived ease of use* diprediksi sudah berjalan dengan baik
2. Terdapat gambaran *perceived usefulness* diprediksi sudah berjalan dengan baik
3. Terdapat gambaran minat menggunakan diprediksi sudah baik

Sebagai langkah terakhir dari analisis data yaitu melakukan pengujian hipotesis dilakukan secara verifikatif. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis dalam penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda. Untuk uji global regresi dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k-1)]}$$

Sumber: Sanusi (2012:143)



Keterangan:

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

SSR : keragaman regresi

SSE : keragaman kesalahan

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel penelitian

Bila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Sanusi (2011:114)}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat dk  $(n-2)$  serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0: \rho \leq 0$  : artinya tidak dapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan

Hipotesis 2

$H_0: \rho \leq 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan