

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Berdasarkan tipe penelitian, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa melakukan suatu intervensi terhadap variasi variabel-variabel yang bersangkutan (Azwar, 2015).

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa variabel adalah suatu atribut atau nilai dari suatu objek atau suatu kegiatan tertentu yang memiliki suatu variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas (X) = Sikap Penggunaan
- b. Variabel Terikat (Y) = Niatan Penggunaan

#### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **1. Sikap Penggunaan**

Sikap penggunaan merupakan tanggapan individu terhadap aplikasi OVO. Apabila obyek disenangi maka hal ini akan menguatkan sikap positif konsumen, sedangkan terhadap obyek yang tidak disenangi hal ini akan mendorong sikap negatif dari konsumen.

Sikap penggunaan diukur berdasarkan aspek menurut Simamora (2014) yaitu :

(1) aspek kognitif, yaitu kepercayaan terhadap suatu produk, semakin besar kepercayaan terhadap suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

(2) aspek afektif, yaitu gambaran emosi yang merefleksikan perasaan terhadap suatu objek. Komponen afektif dapat berupa evaluasi tentang suatu produk, apakah produk tersebut disenangi atau tidak disenangi.

(3) aspek konatif, yang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek. Aspek ini lebih cenderung untuk melakukan tindakan.

## **2. Niatan Penggunaan (NP)**

Niatan penggunaan adalah kecenderungan konsumen untuk merasa tertarik menggunakan aplikasi OVO yang berpengaruh pada keputusan konsumen apakah akan tetap terus menggunakan *mobile payment* atau tidak memakainya lagi, Ajzen dalam (Jazrani, 2014) mengatakan niat penggunaan diukur berdasarkan aspek-aspek yang mempengaruhi niatan penggunaan aplikasi yaitu :

(1) Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks menggunakan produk dompet elektronik, perilaku khusus yang

diwujudkan merupakan bentuk perilaku menggunakan yaitu dengan menggunakan aplikasi OVO.

(2) Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku adalah aplikasi OVO.

(3) Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks menggunakan OVO, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan aplikasi tersebut.

(4) Waktu, yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau jangka waktu yang tidak terbatas.

#### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi atau sekumpulan orang atau obyek yang menarik untuk diteliti (Sugiyono, 2003). Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi OVO di Kota Surabaya.

##### **2. Sampel**

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi (Sugiyono, 2003). Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*) keseluruhan populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi OVO di Surabaya.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

*Sampling* merupakan teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data. Hal ini dilakukan peneliti dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, serta populasi dalam penelitian ini yang terlalu luas.

Kriteria subyek dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi OVO di Surabaya.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk Skala Likert kepada para konsumen pengguna aplikasi OVO di Kota Surabaya. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, persepsi, kepribadian dan perilaku dari subjek yang akan diteliti, teknik

kuesioner ini dilakukan dengan cara meminta subjek untuk mengisi pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Langkah yang dilakukan adalah menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang terpilih kemudian mereka diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan, dengan pilihan jawaban yang disediakan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala yang digunakan dan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dan dimensi dari variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

Skala Likert adalah skala yang disajikan dalam beberapa kelompok aitem (pernyataan) yaitu aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah aitem yang berisi tentang konsep berperilaku yang sesuai atau mendukung atribut yang akan diukur, sedangkan aitem *unfavorable* adalah aitem yang isinya bertentangan atau tidak mendukung ciri perilaku yang dikehendaki oleh indikator berperilakunya, sehingga terdapat empat alternative pilihan jawaban untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya atribut yang diukur.

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Aitem Favorable</b>	<b>Aitem Unfavorable</b>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Instrumen alat ukur disusun dengan cara membuat *blue print*. *Blue print* ini nantinya akan memuat aspek atau dimensi dan indikator yang akan dijadikan acuan dalam penulisan aitem (Azwar, 2012). Adapun skala yang dibuat dalam penelitian ini adalah skala sikap penggunaan dan niatan pengguna yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Skala Sikap Penggunaan

Pada penelitian ini terdapat 3 macam dimensi dari sikap penggunaan yang akan dijadikan acuan dalam menyusun kuesioner yaitu : (1) aspek kognitif, (2) aspek afektif, (3) aspek konatif.

**Tabel 3.2 *Blue Print* Skala Sikap Penggunaan**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Pertanyaan
			Fav	Unfav	
1	Kognitif	Persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan positif.	3,5,7,9, 10,12,13, 15,16	4,6,8,11, 14,17,19	16
		Kepercayaan terhadap produk OVO	18, 20, 22	21, 23	5
2	Afektif	Penggunaan aplikasi dirasa menyenangkan	24, 26, 28	25, 27, 29	6
3	Konatif	Keinginan untuk terus menggunakan aplikasi	30, 32, 34	31, 33	5

### 2. Skala Niatan Penggunaan

Pada penelitian ini terdapat 4 macam dimensi dari niatan penggunaan yang akan dijadikan acuan dalam menyusun kuesioner yaitu : (1) mencari tahu tentang

suatu produk (2) mempertimbangkan untuk menggunakan (3) sungguh-sungguh ingin menggunakan.

**Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Niatan Penggunaan**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Pertanyaan
			Fav	Unfav	
1	Perilaku	Mencari informasi mengenai aplikasi.	1,	2	2
		Mempertimbangkan untuk menggunakan.	3	4	2
		Sungguh-sungguh ingin menggunakan	5	6	2
2	Sasaran	Sarana menggunakan OVO tersedia.	7	8	2
		Produk OVO dirasa lebih baik dari yang lain	9, 10		2
3	Situasi	Perbandingan dengan aplikasi (kompetitor) lain	11	12	2
		Ketersediaan <i>merchant</i> OVO	13, 15	14	3
		Tingkat resiko	16	17	2
		Faktor Sosial	18, 20	19	3
4	Waktu	periode promosi OVO yang diberikan	21	22	2
		Keinginan untuk rutin menggunakan OVO.	23		1

## F. Validitas, Daya Diskriminasi item, dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Daya diskriminasi item

Menurut Azwar (2012) validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrument dalam menjalankan fungsi ukurnya yang menunjuk sejauh mana skala itu mampu mengungkap dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang peneliti rancang untuk mengukurnya.

Uji daya diskriminasi item yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji item-item dalam instrumen atau alat ukur penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan item yang dapat mengukur variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Pengujian daya diskriminasi item dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dengan distribusi skor skala itu sendiri. Uji validitas menggunakan tehnik analisis atau metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

X dan Y : skor masing-masing variabel

n : banyaknya Subjek

i : Skor aitem

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang mengacu kepada kepercayaan alat atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2012).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* (Kountur, 2004). Dalam metode ini aitem yang valid saja yang masuk pengujian. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan yaitu reliabilitas kurang dari 0,6 sampai 0,79 dapat diterima dan di atas 0,8 sampai 1 adalah baik yaitu memiliki konsistensi yang tinggi (Priyatno, 2014). Rumus yang digunakan untuk menghitung *alpha cronbach* sebagai berikut :

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{sr^2 - \sum si^2}{sx^2} \right)$$

Keterangan :

a : cronbach alpha

N : banyaknya pertanyaan

$\sum^{\circ} 2item$ : variance dari pertanyaan

$^{\circ} 2i total$ : variance dari skor

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficiencet reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh aitem reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- ✓ Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- ✓ Jika alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
- ✓ Jika alpha antara 0,50-0,70 maka reliabititas moderat
- ✓ Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah (Azwar, 2012).

## G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* pearson. Menurut Sugiyono (2014) analisis data korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk menentukan sejauh mana terdapat hubungan antara dua variabel. Analisis data diarahkan untuk menguji hipotesis yang diajukan sesuai dengan tujuan untuk menguji hubungan antara sikap penggunaan terhadap niat penggunaan pada konsumen OVO.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang berasal dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji analisis *product moment* Pearson. Rumus yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (sikap penggunaan) dengan variabel terikat (niat penggunaan) yang disebut dengan uji korelasi *product moment*, adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

X dan Y : skor masing-masing variabel

n : banyaknya subjek

i : skor aitem

