

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada dasarnya objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, karena objek penelitian merupakan tujuan yang ingin dicapai untuk memperoleh jawaban atau solusi dari permasalahan yang ada. Sugiyono (2022: 21), menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan atribut, sifat dan nilai dari seseorang atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu dan ditetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan.

Objek dalam penelitian ini yaitu, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Satisfaction, Trust* dan *Continuance Intention to Use*.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

3.1.1.1 Profil OVO

Pada tahun 2017 Grup Lippo yaitu LippoX, mendirikan perusahaan yang berbasis pembayaran digital yaitu OVO. Tidak perlu waktu yang lama bagi OVO untuk mengambil alih pasar di Indonesia, karena kebanyakan yang menggunakan OVO untuk melakukan transaksi di Grab dan Tokopedia. Baru-baru ini, mereka meluncurkan kemitraan dengan Bareksa untuk OVO Invest, sebuah fitur bagi pengguna OVO untuk membeli reksa dana dan memantau pergerakannya di dalam aplikasi seluler OVO.



Sumber: Ovo.id, 2023

Gambar 3. 1
Logo OVO

Hadirnya fitur-fitur yang menarik membuat aplikasi ini semakin diminati banyak orang. Fitur yang ada pada OVO akan memberikan pengalaman berbeda ketika pengguna melakukan pembayaran yang biasanya dilakukan dengan uang. Salah satu fitur yang membuat menarik ada *OVO points* jadi disaat pengguna menggunakan saldo OVO untuk melakukan pembayaran maka pengguna mendapatkan *points* dari OVO yang dapat diubah menjadi saldo.

OVO memiliki Visi & Misi: untuk mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi pengguna serta *merchant*.

3.1.1.2 Profil GoPay

GoPay atau yang sebelumnya bernama Go-Wallet resmi di perkenalkan pada publik tahun 2015. Tujuan awal penggunaan GoPay sendiri yaitu untuk membayar berbagai transaksi yang berkaitan dengan layanan aplikasi Gojek. Hingga pada tahun 2018, GoPay resmi keluar dari ekosistem Gojek dan berfungsi sebagai *E-Wallet* dengan tujuan penggunaan transaksi yang lebih luas. GoPay sudah mengantongi izin No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014. GoPay sendiri berada di

naungan PT Dompot Anak Bangsa yang sebelumnya berada pada naungan PT MV Commerce Indonesia.



Sumber: Gopay.co.id, 2023

Gambar 3. 2
Logo GoPay

Sebagai perusahaan *on-demand* berbasis aplikasi terbesar di Asia Tenggara, kini GoPay memiliki kemitraan dengan *marketplace* dan *E-Commerce* berskala besar seperti Tokopedia dan Zalora sebagai alternatif pembayaran. Untuk mengisi saldo GoPay sendiri cukup mudah dengan melakukan transfer melalui mitra Gojek, Internet Banking, ATM, hingga dapat melakukan *top-up* melalui minimarket, dan lainnya.

Gojek melalui GoPay menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar perusahaan yang mengubah dunia versi majalah fortune pada tahun 2019. GoPay memiliki Visi & Misi: membantu jutaan keluarga Indonesia untuk memiliki akses kepada berbagai layanan dan produk jasa keuangan.

3.1.1.3 Profil ShopeePay

ShopeePay dikenalkan pada publik pada tahun 2019, sebagai pilihan metode pembayaran di dalam aplikasi Shopee. Konsumen yang melakukan pembayaran melalui ShopeePay lebih diutamakan dalam aplikasi Shopee, seperti memiliki lebih banyak keuntungan gratis ongkir, *cashback* setiap hari, harga spesial atau *flash sale*,

dan belanja lebih cepat dan murah. Seluruh keuntungan tersebut menjadi strategi bakar uang Shopee dalam menjaring konsumen untuk beralih ke ShopeePay.



Sumber: [Shopeepay.co.id](https://shopeepay.co.id), 2023

Gambar 3.3
Logo ShopeePay

Meski bisa dibilang pemain paling baru dibanding nama besar lainnya, ShopeePay menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di masa pandemi. Tidak hanya itu, kini ShopeePay bisa digunakan sebagai alternatif metode pembayaran di merchant *offline* dan mampu bersaing dengan *E-Wallet* yang sudah kuat di ranah *offline*, seperti GoPay, DANA, OVO, dan LinkAja. Dengan memanfaatkan sistem QRIS dan bekerja sama dengan ribuan *merchant* di Indonesia, ShopeePay telah menjadi salah satu *E-Wallet* terpopuler di Indonesia hampir 3 tahun setelah peluncurannya. ShopeePay juga memiliki fitur ShopeePayLater, yang menduduki peringkat di antara 3 sistem pembayaran cicilan tanpa kartu kredit teratas di Indonesia pada tahun 2019 menurut laporan Daily Social.

Dalam menjalankan bisnisnya ShopeePay memiliki Visi: menjadi *E-Wallet* nomor 1 di Indonesia. Kemudian untuk mewujudkan Visi tersebut, ShopeePay menetapkan Misi: mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para *merchant* di Tanah Air.

3.1.1.4 Profil DANA

Salah satu produk *E-Wallet* yang tidak kalah populer di Tanah Air, Dana sudah berdiri sejak tahun 2017 dan resmi dikenalkan pada publik pada tahun 2018. DANA dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, sebagai *E-Wallet* yang dapat melakukan transaksi non-tunai dan non-kartu secara *digital*.

Dalam penggunaan *E-Wallet* DANA terbagi menjadi dua kategori. Pengguna dengan kategori regular dapat melakukan isi ulang maksimal sebanyak Rp. 2 (dua) Juta, sedangkan bagi pengguna kategori premium memungkinkan untuk melakukan *top-up* hingga Rp. 10 Juta. Uang tersebut nantinya dapat disimpan dalam aplikasi DANA, dan dapat digunakan untuk melakukan pembayaran listrik, pulsa, hingga *merchant* yang bekerja sama dengan DANA. Pengguna DANA juga dapat menggunakan fitur Simpan Kartu Bank untuk menyambungkan pembayaran dari bank ke aplikasi DANA.



Sumber: Dana.id, 2023

Gambar 3. 4
Logo DANA

Jika dibandingkan dengan kompetitor, DANA memiliki keunggulan dari segi konsep *open platform*, yaitu DANA dapat menjadi opsi pembayaran secara *online* ataupun *offline* tanpa mengurangi fitur utamanya. Visi & Misi DANA ialah:

membangun *E-Wallet* Indonesia yang mampu mentransformasikan transaksi berbasis teknologi.

3.1.1.5 Profil LinkAja

Kemunculan LinkAja berawal saat Telkomsel mengumumkan layanan TCash telah berubah menjadi LinkAja, namun pengelolanya pun masih sama oleh PT Fintek Karya Nusantara (Finarya). LinkAja yang merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis *server* dan sudah mendapatkan izin resmi untuk beroperasi dari Bank Indonesia pada tahun 2019. LinkAja didirikan dengan tujuan untuk ikut mendorong inklusi keuangan dan inklusi ekonomi serva agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.



Sumber: Linkaja.id, 2023

Gambar 3. 1
Logo LinkAja

LinkAja menawarkan berbagai layanan digital seperti pembayaran tagihan (listrik, BPJS, PDAM, internet, pulsa), transaksi transportasi (kapal laut, kereta api, taksi, pesawat, BBM, hingga membayar parkir) dan juga membayar pajak. Sama seperti metode pembayaran *online* lainnya, LinkAja menggunakan kode QR untuk melakukan transaksi di toko, *merchant*, ataupun pelaku UMKM. Saat ini ada dua versi LinkAja, reguler dan syariah. Sehingga pengguna yang ingin bertransaksi

berdasarkan syariat Islam bisa dilakukan tanpa riba, bebas dari maisir atau judi, gharar (tidak jelas), dan tidak halal. Selain itu, LinkAja membuat program Grebek Pasar untuk mendorong transaksi elektronik di pasar tradisional. Apalagi di masa saat pandemi, LinkAja tetap berkomitmen untuk menyambut para UMKM agar tetap produktif berbisnis melalui *digital*.

Visi dari LinkAja: menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa "*National Champion*" yang unggul dan terpercaya. Misi: membangun ekosistem dan *platform* pembayaran serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah/aspiran serta UMKM di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2022: 85) menjelaskan bahwa metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* atau perlakuan tertentu. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan penelitian karena berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2022: 131), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan peneliti terdahulu.

2. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2022: 221), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan pengguna *E-Wallet* di Kota Tasikmalaya dengan harapan responden akan memberikan respon atas daftar pernyataan yang diberikan. Sedangkan, jenis kuesioner menggunakan kuesioner tertutup dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut menurut Sugiyono (2022: 99), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu, operasional

variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Penelitian ini dilakukan terutama untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, melalui *satisfaction* dan *trust* terhadap *continuance intention to use* konsumen di Kota Tasikmalaya, dengan rincian variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (X): Disebut juga variabel *independent* adalah suatu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Perceived Security* (X3).
- b. Variabel Mediasi (Y): Variabel *intervening* atau yang memediasi hubungan tidak langsung, yang tidak dapat diamati dan diukur variabel terikat dan variabel bebas. Kemudian variabel tersebut mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen dalam hal ini variabel *intervening* nya yaitu *Satisfaction* (Y1) dan *Trust* (Y2).
- c. Variabel Terikat (Z): Disebut juga variabel *dependent* adalah suatu variabel terikat yang keberadaannya merupakan suatu yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel *dependent* nya adalah *Continuance Intention to Use* (Z).

Kemudian secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	Persepsi atau evaluasi subjektif konsumen terhadap kemampuan yang diterima oleh suatu teknologi akan meningkatkan performa.	<i>Improves Job Performance</i>	1. <i>E-Wallet</i> meningkatkan kualitas transaksi. 2. Pekerjaan menjadi lebih mudah setelah menggunakan <i>E-Wallet</i> .	Ordinal
		<i>Increases Productivity</i>	1. <i>E-Wallet</i> memungkinkan melakukan transaksi lebih cepat. 2. <i>E-Wallet</i> menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi	
		<i>Enhances Effectiveness</i>	1. <i>E-Wallet</i> meningkatkan efektivitas transaksi. 2. <i>E-Wallet</i> memberikan nilai dengan menawarkan <i>discounts/cashback</i> .	
		<i>The System is Useful</i>	1. Menggunakan <i>E-Wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari. 2. Menggunakan <i>E-Wallet</i> seringkali terlalu rumit.	
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan.	<i>Easy Navigation</i>	1. <i>E-Wallet</i> mudah digunakan. 2. Nyaman saat membayar dengan <i>E-Wallet</i> .	Ordinal
		<i>Quick Response</i>	1. Proses pembayaran dengan <i>E-Wallet</i> , tidak membutuhkan banyak usaha. 2. CS dari <i>E-Wallet</i> dalam menangani masalah.	

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Good and Fit Interface</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi dengan <i>E-Wallet</i> jelas dan dapat dimengerti. 2. <i>Userinterface</i> yang dimiliki <i>E-Wallet</i>. 	
		<i>Accessible Anywhere and Anytime</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi dengan <i>E-Wallet</i> jelas dan dapat dimengerti. 2. <i>Userinterface</i> yang dimiliki <i>E-Wallet</i>. 	
<i>Perceived Security (X3)</i>	Suatu keamanan yang dapat dilihat atau diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka mengenai keamanan sebuah sistem.	<i>Non-repudiation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aman menggunakan informasi kartu kredit atau debit melalui sistem <i>E-Wallet</i>. 2. Penyalahgunaan informasi saat menggunakan <i>E-Wallet</i>. 	Ordinal
		<i>Confidentiality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wallet</i> merupakan sistem yang aman untuk mengirimkan informasi sensitif. 2. <i>E-Wallet</i> dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal. 	
		<i>Integrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan <i>E-Wallet</i> terjamin dengan adanya verifikasi pin dan <i>Face ID</i> setiap bertransaksi. 2. Aman memberikan informasi tentang data pribadi melalui sistem <i>E-Wallet</i>. 	
		<i>Availability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wallet</i> merupakan sistem yang aman untuk melakukan transaksi. 2. <i>E-Wallet</i> dalam pencegahan akses illegal. 	
<i>Satisfaction (Y1)</i>	<i>Respons</i> yang memuaskan atau	<i>Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>E-Wallet</i> memenuhi harapan. 	Ordinal

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	hasil yang optimal berdasarkan layanan yang di dapat oleh konsumen dan memenuhi harapan.	<i>Product Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh <i>E-Wallet</i>. 1. Merasa senang karena <i>E-Wallet</i> berpotensi memenuhi kebutuhan. 2. Kepuasan menggunakan <i>E-Wallet</i>. 	
		<i>Emotional Factor</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan hal yang tepat saat memilih menggunakan <i>E-Wallet</i>. 2. Menggunakan <i>E-Wallet</i> untuk bertransaksi merupakan pilihan yang bijak. 	
		<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan efisiensi dari <i>E-Wallet</i>. 2. Kepuasan dengan keseluruhan pengalaman dengan menggunakan <i>E-Wallet</i>. 	
<i>Trust</i> (Y2)	keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakan lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk digunakan.	<i>Ability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirasakan berisiko, namun tetap menggunakan <i>E-Wallet</i>. 2. Kepercayaan bahwa menggunakan sistem <i>E-Wallet</i> akan membawa banyak manfaat. 	Ordinal
		<i>Integrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wallet</i> dengan fitur seperti yang dijanjikan oleh perusahaan. 2. Kepercayaan bahwa menggunakan sistem <i>E-Wallet</i> adalah keamanan. 	
		<i>Benevolence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan perusahaan <i>E-Wallet</i> 	

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			akan melayani kepentingan konsumen.	
			2. Yakin bahwa teknologi dan hukum yang berlaku melindungi saya dari masalah <i>E-Wallet</i> .	
<i>Continuance Intention to use</i> (Y)	Kondisi ketika konsumen sudah pernah menggunakan suatu teknologi, sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang.	<i>Interest in Future Use</i>	1. Berniat untuk terus menggunakan <i>E-Wallet</i> daripada alternatif pembayaran lain. 2. Penggunaan <i>E-Wallet</i> dimasa depan.	
		<i>Interest to Use in Everyday Life</i>	1. Menggunakan <i>E-Wallet</i> secara teratur seperti yang dilakukan sekarang. 2. Menggunakan untuk menunjang kehidupan sehari – hari.	
		<i>Plan to Use as Often as Possible</i>	1. Terus menggunakan <i>E-Wallet</i> untuk melakukan pembayaran apapun. 2. Meningkatkan penggunaan <i>E-Wallet</i>	

3.2.3 Sumber Data

Aktivitas penelitian tidak terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan baku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022: 474). Penelitian ini menggunakan data primer

karena penulis mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2022: 474). Penelitian ini menggunakan data sekunder karena penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan diambil dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, dan berbagai sumber media elektronik lainnya.

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Sugiyono (2022: 145) menjelaskan bahwa definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Kota Tasikmalaya yang berjuluk Mutiara dari Priangan Timur berperan penting di Selatan Provinsi Jawa Barat. Memiliki lokasi yang strategis dan dengan beragam peluang ekonomi serta daya tarik wisata yang menjadikannya sebagai pusat perdagangan bisnis dan jasa, sehingga Kota Tasikmalaya bisa dengan mudah menarik pelaku usaha untuk berinvestasi. Pada tahun 2020 perwakilan Bank

Indonesia (BI) Tasikmalaya di kawasan Priangan Timur, menyatakan bahwa adanya potensi perubahan perilaku masyarakat dari yang biasa bertransaksi konvensional atau tunai menjadi transaksi non-tunai berbasis *digital*. Hal ini ditunjukkan dengan dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Kota, seperti salah satunya melakukan pemasangan *fiber optic* di 380 titik di Kota Tasikmalaya guna semakin mempermudah melakukan pembayaran *digital*.

Hasil riset yang dilakukan oleh populix (2022), diketahui bahwa pengguna aktif *E-Wallet* saat ini berasal dari berbagai kalangan dengan usia produktif berkisar antara 18-55 tahun. Oleh karenanya, penulis menetapkan populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *E-Wallet* di wilayah Kota Tasikmalaya dengan kelompok usia berkisar antara 18-55 tahun.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2022: 146), menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Dalam mencari sampel untuk melakukan penelitian akan menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020: 13), perhitungan sampel

dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Tabel 3. 2
Nilai Tingkat Kepercayaan dan Estimasi Proporsi

P	$p (1-p)$
0.5	0.25
0.4	0.24
0.3	0.21
0.2	0.16
0.1	0.09

Sumber: Lemeshow *et al.*, 1997

Penelitian menggunakan tingkat kepercayaan 95% (1,960 yang dibulatkan menjadi 2). Nilai $P = 0,5$ yang merupakan *maximal estimation* sesuai pada Tabel 3.2 maka $p (1- p)$ ialah 0.25. Lalu, d yang digunakan 0,5. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(2)^2 \cdot (0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{4 \cdot (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{1}{0,0025}$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 400 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2022:

152). Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan demikian kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah pengguna aktif atau minimal telah menggunakan sebanyak 2 kali transaksi pada salah satu *E-Wallet* (OVO, GoPay, ShopeePay, DANA dan LinkAja).
2. Responden adalah pengguna salah satu *E-Wallet* (OVO, GoPay, ShopeePay, DANA dan LinkAja) yang berumur diantara 18 – 55 tahun.

Berikut detail jumlah sampel untuk tiap aplikasi *E-Wallet*, sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Jumlah Pengguna *E-Wallet* di Kota Tasikmalaya

No.	Nama <i>E-Wallet</i>	Persentase Pengguna	Jumlah Sampel
1	OVO	31%	124
2	GoPay	25%	100
3	GoPay	20%	80
4	ShopeePay	19%	76
5	LinkAja	5%	20
Total			400

Sumber: Data diolah, 2023

3.2.5 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022: 229), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi skor rata-rata tanggapan responden berdasarkan rentang skor maksimum

dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan. Adapun kategori jawaban kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu positif dan negatif :

Alternatif jawaban untuk pernyataan positif :

Tabel 3. 4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat
Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Notasi	Nilai	Kategori
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
KS	3	Kurang Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

Alternatif jawaban untuk pernyataan negatif:

Tabel 3. 5
Formasi Nilai, Notasi & Predikat
Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Notasi	Nilai	Kategori
SS	1	Sangat Setuju
S	2	Setuju
KS	3	Kurang Setuju
TS	4	Tidak Setuju
STS	5	Sangat Tidak Setuju

3.2.6 Teknik Analisis Data

3.2.6.1 *Variance-Based SEM (SEM-PLS)*

SEM-PLS berkembang setelah CB-SEM dan dipelopori oleh Herman Wold pada tahun 1982. Meskipun relatif baru, namun perkembangan dari SEM-PLS cukup signifikan dalam dekade terakhir (Kock, 2013). Seperti yang dinyatakan oleh Wold dalam (Ghozali, 2016: 6), *Partial Least Square* merupakan metode *analysis* yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Hair *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variasi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. Menurut Sholihin & Ratmono (2021), SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan dengan CB-SEM. SEM-PLS juga dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan *software* SEM-PLS, yang merupakan salah satu program dirancang untuk mengkonfirmasi teori dan juga menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Sholihin & Ratmono (2021), meskipun PLS-SEM dikenal sejak awal sebagai metode penelitian dengan tujuan *exploratory*, beberapa penelitian menyatakan bahwa PLS-SEM dapat digunakan untuk tujuan *confirmatory* dan *exploratory*. Selaras dengan Afthanorhan *et al.*, (2020), menyatakan bahwa PLS-SEM dapat diterima di banyak jurnal dan publikasi untuk keperluan *confirmatory*, karena menggunakan dukungan teori yang kuat saat pengujian. PLS-SEM juga mampu untuk memberikan fleksibilitas terkait dengan karakteristik data, kompleksitas model maupun model spesifikasi. Oleh karena itu, PLS-SEM menjadi metode analisis yang paling sering digunakan dalam banyak bidang terutama di penelitian bisnis (Putra, 2022).

3.2.7 Tahapan Analisis SEM-PLS

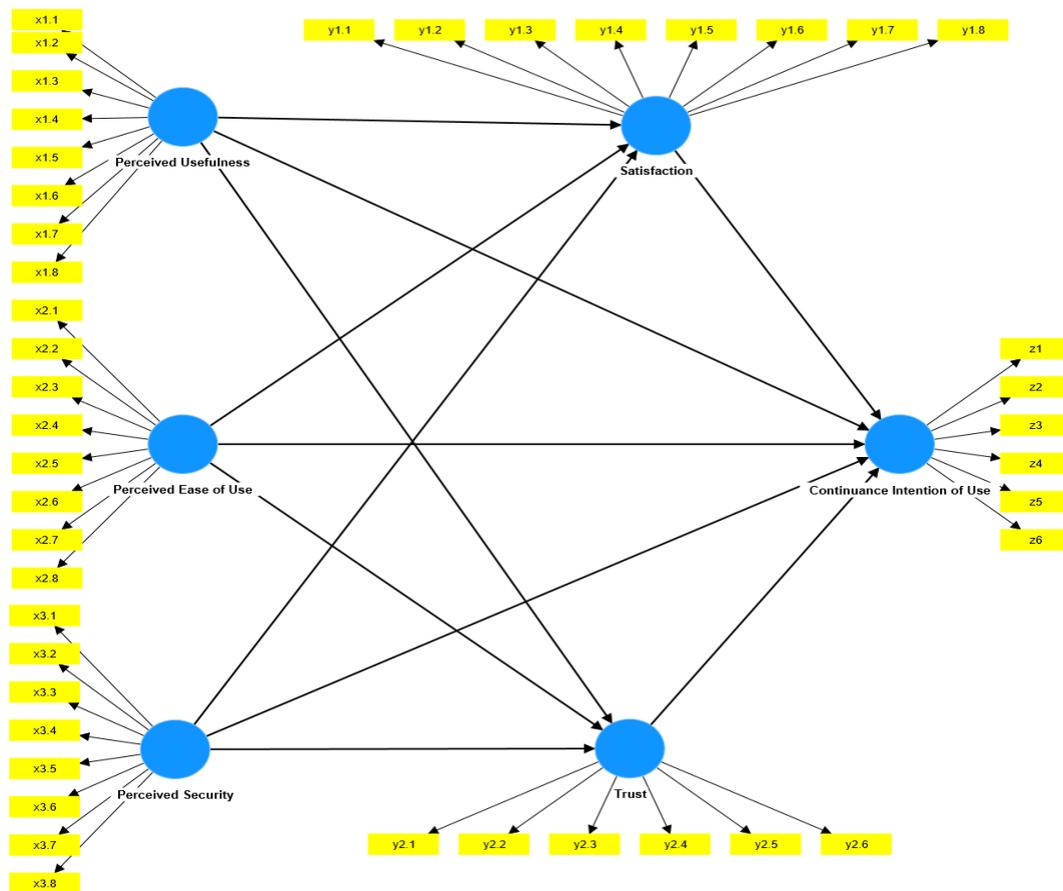
Untuk mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai kebutuhan analisis. Hair

et al., (2017), menjelaskan prosedur yang terdiri dari beberapa tahapan yang seharusnya digunakan sebagai *blueprint* dalam analisis SEM-PLS sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model Penelitian

Agar dapat menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat), sebuah model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama bertujuan untuk mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam membuat spesifikasi model jalur terdapat dua isu utama: urutan (*sequence*) dan hubungan (*relationship*) antar variabel yang ada dalam model tersebut. Kedua hal tersebut merupakan hal yang sangat penting karena menunjukkan hipotesis yang akan diuji.

Menurut Sholihin & Ratmono (2021), urutan digambarkan dari kiri ke kanan, dengan konstruk *independent* (sebagai *predictor*) pada sisi kiri dan konstruk dependen (sebagai *outcome*) pada sisi kanan. Konstruk yang bertindak sebagai variabel *independent* dan berada pada sisi paling kiri model disebut dengan konstruk eksogen. Konstruk eksogen ditinggal anak panah dan tidak pernah dikenai anak panah. Konstruk yang dihipotesiskan nilainya tergantung dalam model disebut dengan konstruk endogen.



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Gambar 3. 2
Model Penelitian

2. Spesifikasi Model Pengukuran

Model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator pengukurannya, dalam SEM-PLS sering disebut dengan *outer model*. Teori pengukuran yang memadai sangat diperlukan dalam rangka memperoleh hasil yang baik dalam pengujian SEM-PLS. Dalam penelitian ini, outer model yang digunakan yaitu konstruk indikator reflektif. Menurut Sholihin & Ratmono (2021), secara umum konstruk reflektif adalah perubahan dalam konstruk tersebut akan menyebabkan perubahan-perubahan dalam indikator-indikatornya. Hair *et al.*, (2017), menyatakan bahwa sekumpulan indikator reflektif sering disebut sebagai

sebuah skala (*scale*). Hubungan antara indikator (X) dengan konstruk/variabel laten (Y) dapat dinyatakan dengan persamaan : $X = I.Y + e$.

Dengan I merupakan *loading* atau koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator X dan Y serta e merupakan kesalahan pengukuran *random*.

3. Pengumpulan dan *Screening* Data

Pengumpulan dan pemeriksaan atau *screening* data merupakan tahap yang sangat penting dalam analisis SEM. Pada tahap model pengukuran berusaha mengidentifikasi komponen kesalahan dalam data dan membuangnya dalam analisis. Oleh karena itu, desain riset harus direncanakan dan di implementasikan secara hati-hati sehingga data yang diperoleh dapat terjamin validitas dan reliabilitasnya.

4. Estimasi Model SEM-PLS

Estimasi model dilakukan sesuai dengan algoritma SEM-PLS yang berbasis varian. Algoritma tersebut mengestimasi koefisien jalur dan parameter lain dengan cara memaksimalkan varian yang dapat dijelaskan (*explained variance*) variabel endogen. Sholihin & Ratmono (2021), menjelaskan SEM-PLS merupakan *model* estimasi berbasis regresi OLS yang memfokuskan pada prediksi serangkaian hipotesis dan memaksimalkan varian yang dapat dijelaskan dari variabel dependen. Oleh karena itu, *Model* SEM-PLS lebih pada prediksi (*prediction*) dibandingkan penjelasan (*explanation*) yang membuat SEM-PLS berguna untuk penelitian-penelitian seperti sumber keunggulan kompetitif dan penentu kesuksesan (*success driver*).

5. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Konstruktif Indikator Reflektif

Penilaian model SEM-PLS diawali dengan evaluasi model pengukuran yang bertujuan mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui Validitas *Convergent* dan *Discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016: 67).

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas *Convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Lebih lanjut, Validitas *Discriminant* menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi apakah nilai konstraknya lebih baik dari pada nilai konstruk lainnya dengan melihat nilai korelasi konstruk pada *Cross Loadings*. Metode lain untuk melihat Validitas *Discriminant* yaitu, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya pada nilai *Latent Variabel Correlation* (Ghozali, 2016: 69).

Tabel 3. 6
Rule of Thumb Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari > 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari > 0.50
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari > 0.70

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan mengubah acara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. 7
Rule of Thumb Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih dari > 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	Lebih dari > 0.50

6. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation structural model* dan *substantive theory*), menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Dalam menilai model structural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model modelling. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai *R-Squares* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 3. 8
Pengukuran Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
Nilai $R^2 > 0.75$	Kuat
Nilai $R^2 > 0.50$	Moderate
Nilai $R^2 > 0.25$	Lemah

3.2.8 *Quality Mengubah*

Apabila asumsi-asumsi telah dipenuhi, maka dilakukan uji kesesuaian dan uji *modelling* terhadap PLS *path modelling*. Henseler *et al.*, dalam (Ghozali, 2016: 81), mengusulkan efikasi *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), adalah ukuran absolut fit dengan nilai 0 (nol) adalah *perfect fit. Model fit* yang baik jika $SRMR < 0,80$. *Model fit* yang lain adalah *Root Mean Square Residual Covariance* (RMS_{θ}) yang sama denhgan logika SRMR tetapi tergantung pada nilai *covariance*. $RMS_{\theta} < 0.12$ menunjukkan *model fit*.

Dijkstra dan Henseler (2015), memperkenalkan *exact fit test* menggunakan *Chi-Square test bootstraping* untk mendapatkan *P-Value*. Hasil simulasi menyatakan bahwa SRMR, RMS_{θ} dan *exact fit test (Chi-Square)* mampu mengidentifikasi *model yang mispeficacy*.

Tabel 3. 9
Kriteria Model Fit

Kriteria	Rule of Thumb
NIF	$NIF > 0.90$
SRMR	$SRMR < 0.08$
RMS_{θ}	RMS_{θ} mendekati nol <i>model fit</i>
<i>Exact Fit Test</i>	Chi-Square = kecil, $p > 0.05$

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan analisis secara kuantitatif menggunakan uji statistik. Uji hipotesis (*Resampling Bootstrapping*), prosedur bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 90%, 95%, atau 99%. Apabila menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria penarikan kesimpulan menurut (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berikut adalah penetapan hipotesis operasional dalam penelitian ini:

1. $H_{01}: p1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
 $H_{a1}: p1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
2. $H_{02}: p2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.

- Ha₂: $p_2 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
3. H₀₃: $p_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₃: $p_3 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
4. H₀₄: $p_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₄: $p_4 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*.
5. H₀₅: $p_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₅: $p_5 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*.
6. H₀₆: $p_6 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₆: $p_6 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*.
7. H₀₇: $p_7 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

- Ha₇: $p_7 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.
8. H_{o8}: $p_8 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₈: $p_8 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.
9. H_{o9}: $p_9 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₉: $p_9 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.
10. H_{o10}: $p_{10} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* melalui *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.
- Ha₁₀: $p_{10} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* melalui *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

11. $H_{011}: p_{11} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* melalui *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

$H_{a11}: p_{11} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* melalui *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

12. $H_{012}: p_{12} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* melalui *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

$H_{a12}: p_{12} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* melalui *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

13. $H_{013}: p_{13} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* melalui *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

$H_{a13}: p_{13} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* melalui *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

14. $H_{014}: p_{14} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* melalui *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

Ha₁₄: $p_{14} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* melalui *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

15. H_{o15}: $p_{15} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* melalui *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

Ha₁₅: $p_{15} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* melalui *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

16. H_{o16}: $p_{16} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

Ha₁₆: $p_{16} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

17. H_{o17}: $p_{17} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

Ha₁₇: $p_{17} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Trust* terhadap *Continuance Intention to Use* pengguna *E-Wallet*.

3.2.10 Pengujian Efek Mediasi

Keberadaan variabel *intervening* akan mengubah arah hubungan langsung (*direct*) dari variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung (*indirect*) dan variabel *intervening* dikatakan *perfect* atau *complete mediation* jika variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat setelah mengontrol

variabel mediator. Apabila pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi berkurang, tetapi masih berbeda dari 0 setelah dikontrol variabel mediator dikatakan terjadi *partial mediation* (Losey, 2020).

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dalam (Ghozali, 2016) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1 *Model* pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
- 2 *Model* kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
- 3 *Model* ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.
- 4 Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.