

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian asosiatif adalah strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:11) strategi penelitian asosiatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka strategi asosiatif dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan Gopay.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:29) pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan guna mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Strategi deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan. Sugiyono (2017:14) juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan dalam penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, dimana data yang dianalisis berupa angka yang bersumber dari data kualitatif (kuesioner) yang diangkakan menggunakan skala likert.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Gopay di DKI Jakarta yang pernah menggunakan Gopay dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Digunakannya teknik *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Digunakannya *Purposive sampling* adalah karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti dalam pengambilan sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang dapat diperoleh nantinya benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Memiliki akun Gopay
2. Pernah melakukan transaksi pembayaran dengan Gopay minimal 1 kali
3. Berdomisili di DKI Jakarta

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan penghitungan, maka dapat diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Data dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat dari narasumber secara langsung baik wawancara maupun melalui angket. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), promosi penjualan (X3) dan minat penggunaan (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden di wilayah DKI Jakarta untuk dimintai jawaban tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Gopay. Penyebaran kuesioner akan dilakukan menggunakan media *Google Form* melalui social media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Kuesioner pertama kali akan peneliti share ke *Facebook* terlebih dahulu. Jika hasil yang diperoleh kurang dari target responden, maka peneliti akan share kuesioner di *Instagram*. Dan jika hasil yang diperoleh masih kurang juga dari target responden, maka peneliti akan share kuesioner di *WhatsApp* sampai hasil yang diperoleh memenuhi jumlah target responden.

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila digunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:92).

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2017:93).

Penggunaan skala likert dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat mempermudah analisa dalam penelitian. Jawaban untuk setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Menurut Hadi (dalam Fauzi, 2019) modifikasi dalam skala *likert* dengan empat skala ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat. Modifikasi skala *likert* meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan dua alasan :

1. Kategori *Undeciden* (ragu-ragu/netral) itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu

atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu, maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pengguna Gopay percaya bahwa dengan menggunakan Gopay di aplikasi Gojek akan terbebas dari usaha.

Dalam penelitian ini indikator kemudahan penggunaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Easy To Learn* (mudah dipelajari) yaitu tingkat sejauh mana seseorang dapat dengan mudah untuk mempelajari suatu teknologi. Jika seseorang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah, maka ini merupakan tanda bahwa orang tersebut menganggap teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika seseorang sulit dalam mempelajari suatu teknologi, maka orang tersebut akan beranggapan bahwa teknologi tidak mudah untuk digunakan.
2. *Easy To Use* (Mudah untuk digunakan) yaitu tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah untuk digunakan. Jika seseorang merasa teknologi mudah untuk digunakan, maka tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan meningkat, sebaliknya jika seseorang merasa bahwa teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya orang tersebut terhadap teknologi akan menurun.
3. *Clear and Understandable* (jelas dan dapat dimengerti) yaitu tingkat sejauh mana seseorang dapat memahami suatu teknologi. Jika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk dipahami, maka orang tersebut akan beranggapan bahwa teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika seseorang merasa suatu teknologi sulit dipahami, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

4. *Overall Easiness* (kemudahan keseluruhan) yaitu tingkat kemudahan keseluruhan yang dimiliki suatu sistem teknologi.

2. Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana pengguna Gopay percaya bahwa dengan menggunakan Gopay di aplikasi Gojek dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.

Indikator persepsi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan) yaitu seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan teknologi yang akan membuat orang tersebut merasa bahwa suatu teknologi yang digunakannya berguna, sebaliknya jika seseorang tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan teknologi, maka kepercayaan terhadap teknologi yang digunakannya akan menurun.
2. *Effectiveness* (efektivitas) yaitu persepsi yang menunjukkan penghematan waktu. Seseorang yang menggunakan teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka orang tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, sebaliknya jika seseorang merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka orang tersebut tidak akan percaya dengan teknologi.
3. *Useful* (berguna) yaitu sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat bermanfaat bagi aktivitas seseorang. Jika seseorang yang menggunakan suatu teknologi dan merasa berguna untuk pekerjaannya, maka tingkat kepercayaan orang tersebut terhadap teknologi akan meningkat. Sebaliknya, jika seseorang yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak mempunyai kegunaan, maka kepercayaan orang tersebut terhadap teknologi akan menurun.
4. *Easier* (mudah) yaitu seseorang yang merasa pekerjaannya lebih mudah dengan menggunakan teknologi, maka orang tersebut akan merasa teknologi yang digunakan tersebut berguna. Sebaliknya, jika seseorang

merasa teknologi yang digunakan tidak dapat mempermudah pekerjaannya, maka orang tersebut merasa teknologi yang digunakan tidak berguna.

3. Promosi penjualan (X3)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong penggunaan Gopay di aplikasi Gojek dalam melakukan transaksi pembayaran.

Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Coupons* (kupon) adalah kupon kertas yang dapat digunakan untuk menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Di era digital, kupon elektronik adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan.
2. *Rebates* (potongan harga) seperti kupon kecuali penurunan harga terjadi setelah pembelian di outlet ritel. Potongan harga adalah pengurangan harga produk atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Adanya potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
3. *Price packs/cents-of deals* (paket harga/penawaran diskon) yaitu menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau kemasan.

4. Minat Penggunaan (Y)

Minat adalah perilaku konsumen dalam menggunakan Gopay, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan penggunaan Gopay. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau penggunaan suatu teknologi tapi terlebih dahulu konsumen mencari informasi terpercaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah keputusan atau tindakan.

Indikator minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
Menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminatinya dan mencari informasi positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli

Menggambarkan perilaku individu yang mempunyai hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai kelebihan produk, sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

3. Mempunyai keinginan untuk mencoba.

Menggambarkan perilaku individu yang memiliki ketertarikan untuk mencoba dan ingin mengetahui suatu produk. Biasanya konsumen ingin memiliki suatu produk apabila sudah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Memiliki rasa ingin tahu tentang produk.

Menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, maka akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

5. Ingin memiliki produk

Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dan biasanya konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

3.4.2 Operasional Variabel Penelitian

Dengan menggunakan instrument penelitian, penelitian ini dapat mengukur keberadaan suatu variabel. Setelah itu dilanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), promosi penjualan (X3) dan minat penggunaan (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Operasional Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	<i>Easy To Learn</i> (mudah dipelajari)	Tingkat sejauh mana seseorang dapat dengan mudah untuk mempelajari suatu teknologi	1
2.	<i>Easy To Use</i> (mudah untuk digunakan)	Tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah untuk digunakan	2
3.	<i>Clear and understable</i> (jelas dan dapat dimengerti)	Tingkat sejauh mana seseorang dapat memahami suatu teknologi dengan jelas	3
4.	<i>Overall Easiness</i> (kemudahan keseluruhan)	Tingkat kemudahan keseluruhan yang dimiliki suatu sistem teknologi	4

Sumber : Davis (2014:324)

Tabel 3.3. Operasional Variabel Persepsi Manfaat

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	<i>Work More Quickly</i> (mempercepat pekerjaan)	Tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan menggunakan teknologi	5
2.	<i>Effectiveness</i> (efektivitas)	Persepsi yang menunjukkan penghematan waktu	6
3.	<i>Useful</i> (berguna)	Tingkat sejauh mana suatu teknologi dapat bermanfaat bagi aktivitas seseorang	7
4.	<i>Easier</i> (mudah)	Persepsi yang menunjukkan bahwa seseorang merasa pekerjaannya lebih mudah dengan menggunakan teknologi	8

Sumber : Davis (2014:324)

Tabel 3.4. Operasional Variabel *Promosi Penjualan*

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	<i>Coupons</i> (Kupon)	Kupon yang digunakan untuk menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.	9
2.	<i>Rebates</i> (Potongan harga)	Pengurangan harga produk atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Adanya potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.	10
3.	<i>Price packs/cents-of deals</i> (paket harga/penawaran diskon)	Penawaran paket harga bagi konsumen berguna untuk penghematan kepada konsumen dari harga reguler produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau kemasan.	11

Sumber : Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018:498:500)

Tabel 3.5. Operasional Variabel Minat Penggunaan

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk.	Menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminatinya.	12
2.	Melakukan pertimbangan untuk membeli	Menggambarkan perilaku individu yang mempunyai hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu.	13
3.	Mempunyai keinginan untuk mencoba.	Menggambarkan perilaku individu yang memiliki ketertarikan untuk mencoba dan ingin mengetahui suatu produk.	14
4.	Memiliki rasa ingin tahu tentang produk	Menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut.	15
5.	Ingin memiliki produk	Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dan biasanya konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut.	16

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2014:470)

3.5 Metoda Analisis Data

Metoda analisis data merupakan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2017:147)

3.5.1 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan komputer yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) ver.26.0. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian akan diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, supaya lebih rapih, mudah dibaca dan dipahami. Agar kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Maka dari itu, instrumen (kuesioner) yang diberikan harus valid dalam artian instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas sangat berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Sugiyono (2017:123) uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yaitu suatu alat pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki kecepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya dengan menggunakan teknik. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Menurut Sugiyono (2017:130) instrumen penelitian dikatakan reliabel

apabila *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Hasil *cronbach's alpha* diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0.

3.5.4 Analisis Statistik Data

Metoda analisis statistik data dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis statistik data yang digunakan adalah koefisien determinasi (parsial atau berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014:97). Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengukuran besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, maka digunakan KD dengan rumus sebagai berikut :

1. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.2)$$

2. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

3. KD parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.4)$$

4. KD berganda $X_1, X_2,$ dan X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstan)

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda X_1, X_2 , dan X_3 dengan Y

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mempunyai tujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ataupun secara simultan. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari Koefisien Determinasi (KD). Nilai KD adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi populasi (ρ), karena pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD.

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Minat Penggunaan (Y)

$H_0: \rho_{1.23} = 0$ (secara parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan)

$H_a: \rho_{1.23} \neq 0$ (secara parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan signifikan terhadap Minat Penggunaan)

b. Persepsi Manfaat (X_2) terhadap Minat Penggunaan (Y)

$H_0: \rho_{2.13} = 0$ (secara parsial Persepsi Manfaat tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan)

$H_a: \rho_{2.13} \neq 0$ (secara parsial Persepsi Manfaat signifikan terhadap Minat Penggunaan)

c. Promosi Penjualan (X_3) terhadap Minat Penggunaan (Y)

$H_0: \rho_{3.12} = 0$ (secara parsial Promosi Penjualan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan)

$H_a: \rho_{3.12} \neq 0$ (secara parsial Promosi Penjualan signifikan terhadap Minat Penggunaan)

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$). berikut ini dasar pengambilan keputusan :

- H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$
- H_0 diterima, jika *significance t* $\geq 0,05$

2. Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0 : \rho_{123} = 0$ (secara simultan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan)

$H_a : \rho_{123} \neq 0$ (secara simultan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan signifikan terhadap Minat Penggunaan)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$
- H_0 diterima, jika *significance F* $\geq 0,05$

Hasil pengujian hipotesis yang didapat baik secara parsial maupun simultan, H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai KD (koefisien determinasi) dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.