

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana menentukan sumber daya serta data yang akan digunakan untuk diolah dalam rangka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.<sup>1</sup> Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal, yakni peneliti akan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian asosiatif kausal atau hubungan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat konsumen dalam pinjaman online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang. Responden penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah melakukan pinjaman online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending* atau minimal telah mengetahui informasi tentang pinjaman online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019 – Januari 2020 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian sekaligus membagi kuesioner, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

---

<sup>1</sup> Citra Mega, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Risiko Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BNI di Surabaya*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016), h. 5

### 3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Objek penelitian ini adalah nasabah pinjaman online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending* yang berada di Kota Palembang.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah jumlah masyarakat Kota Palembang yang meminjam online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending* Syariah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 38

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 72

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm 73

<sup>5</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Rajawali pers, 2008), h. 175

1. Konsumen yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun, karena dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.<sup>6</sup>
2. Masyarakat Kota Palembang yang pernah melakukan pinjaman online di platform *peer-to-peer lending* syariah atau sedang meminjam online di platform *peer-to-peer lending* syariah
3. Memiliki perangkat dengan jaringan *internet* untuk mengakses situs maupun *platform* (komputer, *laptop*, *gadget/smartphone*)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 N : Jumlah populasi, yaitu sebanyak 91 orang  
 e : Tingkat kesalahan (*error*) yang ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 5%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{91}{1+91 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{91}{1,2275} = 74,13 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 74,13 orang. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 75 responden. Alat analisis yang digunakan ialah IBM SPSS.

---

<sup>6</sup>Hurlock, B.E, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Erlangga, 1990)

### 3.5 Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh perorangan langsung dari objeknya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.<sup>8</sup> Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, web resmi, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan reponden untuk dijawabnya.<sup>9</sup>

Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert. Skor 1 bisa diberikan pada jenjang jawaban terendah, misalnya

---

<sup>7</sup>Muhamad, Op.Cit., 101

<sup>8</sup>Subakti Darwin Ari, *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta)*, *Tourism and Hospitality Essential (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018, h. 35

<sup>9</sup>Eng Lilya, *Modul Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Brawijaya, 2016), h. 21

“sangat tidak setuju”, bisa pula diberikan pada jenjang jawaban tertinggi, misalnya “sangat setuju”. Maka dalam penelitian ini menggunakan 5 pilihan skor dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval, yaitu<sup>10</sup> :

SS (sangat setuju)	: 5
S (setuju)	: 4
KS (kurang setuju)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Variabel *Dependent* adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel *independent*. Variabel ini sering disebut dengan variabel kriteria. Variasi perubahan variabel *dependent* ditentukan oleh variabel perubahan variabel *independent*.<sup>11</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menggunakan. Minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan. Minat konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut yaitu<sup>12</sup> :

---

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 52

<sup>11</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Purwokerto: Penerbit ANDI, 2011), h. 8

<sup>12</sup> Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 168

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### **3.7.2 Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)**

Variabel independent adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel ini sering disebut dengan variabel prediktor. Variabel perubahan variabel independent akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel dependent.<sup>13</sup>

#### **1. Persepsi Manfaat**

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan

---

<sup>13</sup>Suliyanto, Op.Cit., 7

kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet dalam mengakses suatu situs, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.<sup>14</sup> Indikator untuk mengukur variabel dependent persepsi manfaat dalam penelitian ini, yaitu<sup>15</sup>:

1. Mampu meningkatkan kinerja pengguna (*job performance*)
2. Mampu meningkatkan produktivitas pengguna (*productivity*)
3. Mampu meningkatkan efektivitas pengguna (*effectiveness*)
4. Mampu memberikan manfaat bagi pengguna (*useful*)

## 2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun. Artinya dalam menggunakan suatu sistem pengguna akan terbebas dari usaha. Hal ini mengidentifikasi bahwa sistem dibuat bukan untuk menyulitkan penggunanya.<sup>16</sup> Venkatesh dan Davis dalam penelitiannya pada tahun 2000 membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut<sup>17</sup>:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

---

<sup>14</sup>Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna terhadap Minat Beli di Toko Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 38

<sup>15</sup>Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 75

<sup>16</sup>Nina dan Annafi, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce*”, *JRAK* Vol.8, No.1, 2017, h. 37

<sup>17</sup>Andryanto, *Op.Cit.*, 39

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*doesn't require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

### 3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan suatu pemikiran tentang risiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konskuensi-konsekuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa.<sup>18</sup>

Yang *et.al* dalam penelitiannya pada tahun 2015 membagi indikator persepsi risiko menjadi berikut<sup>19</sup> :

1. Risiko Finansial/Ekonomi, ialah kekhawatiran akan kerugian finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian dari suatu produk dan/ atau jasa
2. Risiko Psikologi/Personal, ialah kekhawatiran konsumen terhadap ketidaknyamanan psikologis, perasaan kecewa, dan tekanan psikologis
3. Risiko Performa Perusahaan, ialah kekhawatiran apakah suatu produk atau jasa akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik

---

<sup>18</sup>Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 51

<sup>19</sup>Andrean dan I Made, *Op.Cit.*, 4



4. Risiko Privasi, ialah kekhawatiran konsumen mengenai privasi yang diberikan kepada pihak lain apakah akan dijaga dengan baik atau tidak

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra bisnisnya, karena mitra bisnisnya tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan integritas. Kredibilitas dan integritas yang dimiliki mitra bisnis diperoleh dari usaha mitra bisnis itu sendiri yang tentunya dibangun mulai dari awal dan butuh proses untuk tumbuh agar mendapatkan rasa kepercayaan seseorang terhadapnya. Terdapat 3 faktor yang paling penting dalam membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain dimana ketiga faktor tersebut termasuk dalam 10 karakteristik yang usulkan oleh Butler dalam penelitiannya tahun 1991. Ketiga faktor tersebut antara lain<sup>20</sup>:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual atau organisasi dalam melakukan transaksi

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar

---

<sup>20</sup> Andryano, Op.Cit., 55

*profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual atau organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

## 3.8 Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden.

**Tabel 3.1 Indikator Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	No Item
Persepsi Manfaat (X1) <sup>21</sup>	1. Mampu meningkatkan kinerja pengguna ( <i>job performance</i> )	1, 2
	2. Mampu meningkatkan produktivitas pengguna ( <i>productivity</i> )	3, 4
	3. Mampu meningkatkan efektivitas pengguna ( <i>effectiveness</i> )	5, 6
	4. Mampu memberikan manfaat bagi pengguna ( <i>useful</i> )	7, 8
Persepsi Kemudahan (X2) <sup>22</sup>	1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti ( <i>clear and understandable</i> )	1, 2
	2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut ( <i>doesn't require a lot of mental effort</i> )	3, 4

<sup>21</sup>Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 75

<sup>22</sup>*Ibid.*, 39

	3. Sistem mudah digunakan ( <i>easy to use</i> )	5, 6
	4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan ( <i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i> )	7, 8

Variabel	Indikator	No Item
Persepsi Risiko (X3) <sup>23</sup>	1. Risiko Finansial/Ekonomi	1, 2
	2. Risiko Psikologi/Personal	3, 4
	3. Risiko Performa Perusahaan	5, 6
	4. Risiko Privasi	7, 8
Kepercayaan (X4) <sup>24</sup>	1. Kemampuan (Ability)	1, 2
	2. Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )	3, 4
	3. Integritas ( <i>Integrity</i> )	5, 6
Minat Konsumen (Y) <sup>25</sup>	1. Minat Transaksional	1, 2
	2. Minat Refrensial	3, 4, 5
	3. Minat Prefrensial	6, 7
	4. Minat Eksploratif	8, 9

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian melalui berbagai macam uji yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data terdiri dari:

#### 3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Agar suatu instrumen dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka instrumen harus memenuhi kriteria validitas dan reabilitas.

<sup>23</sup>Andrean dan I Made, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6. No. 4, h.4.

<sup>24</sup>Andryano, Op.Cit., 55

<sup>25</sup>Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 168

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas yang bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan setiap instrumen penelitian melalui pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>26</sup> Metode yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah uji *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO). KMO merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk melihat metode sampel yang digunakan telah memenuhi syarat atau tidak, sehingga data dapat dilanjutkan untuk dianalisis.<sup>27</sup>

Apabila Nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA)  $\geq 0,5$ , maka proses analisis dapat dilanjutkan, dengan kriteria<sup>28</sup>:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut

Selain itu terdapat tabel *Anti-image Matrics* yang digunakan untuk menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis lanjutan. Besarnya angka MSA berkisar antar 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 52

<sup>27</sup>Faradilha, Fahmi, dan Kusri, *Pengembangan dan Validasi Instrumen Pengukuran Efektivitas Tim di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi Vol 3, No.2, 2018, h. 183

<sup>28</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), h. 307

- 1)  $MSA = 1$ , item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh item lain
- 2)  $MSA > 0,5$ , item masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- 3)  $MSA < 0,5$ , item tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.<sup>29</sup>

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha*  $\geq 0,60$  maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha*  $\leq 0,60$ , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Ghozali, Op.Cit., 47

<sup>30</sup>Fauziyyah, *Pengaruh Risiko, Kepercayaan, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Online*, Jurnal Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 12

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji linier berganda, disyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias.<sup>31</sup> Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan dengan Kolmogorov-Smirnov.

Dalam pengujian normalitas menggunakan analisis grafik, dapat dilihat dari *Normal Probability Plot*, jika data tersebar disepanjang garis normal atau cukup dekat dengan garis normal, maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji memiliki sebaran normal.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini juga melakukan uji *Kolmogorov-smirnov* terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $\geq$  taraf nyata (0,05), maka residual memiliki distribusi normal.

---

<sup>31</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 48

<sup>32</sup>*Ibid*, hal. 49

<sup>33</sup>Duhita Paramaramya, *Analisis Dampak Pinjaman Peer-to-Peer Lending terhadap Perkembangan Bisnis UMKM*, (Bogor: IPB, 2018), h. 26

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas, maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dengan TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya.<sup>34</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka

---

<sup>34</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Purwokerto: Penerbit ANDI, 2011), h. 90

dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.<sup>35</sup>

#### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya berbentuk linier antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Test for Linearity* dengan kriteria sebagai berikut<sup>36</sup>:

1. Jika *Deviation from Linearity* > 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear
2. Jika *Deviation from Linearity* < 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linear.

### 3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel independent lebih terhadap satu variabel dependent.

Hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ), secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots)$$

---

<sup>35</sup>*Ibid.* hal. 98

<sup>36</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)*, 2016, h. 159



Sedangkan persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Persepsi Manfaat

$X_2$  = Persepsi Kemudahan

$X_3$  = Persepsi Risiko

$X_4$  = Kepercayaan

$\epsilon$  = nilai residu

### 3.9.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar/salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.<sup>37</sup>

#### 1. Uji T (Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas

---

<sup>37</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 140

terhadap variabel tak bebas.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X1, X2, X3, dan X4 yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y). Penentuan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online

Ha: Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online

Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan sebagai berikut<sup>39</sup>:

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1) Jika tingkat signifikansi  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak

2) Jika tingkat signifikansi  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima

b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:

1) Jika t hitung  $>$  t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima

---

<sup>38</sup>Citra Mega, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Risiko, Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BNI di Surabaya*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016), h.8

<sup>39</sup>Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 52

2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji f menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent Minat Konsumen. Penentuan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online

$H_a$ : Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online

Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan sebagai berikut<sup>40</sup>:

- Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - 1) Jika tingkat signifikansi  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak
  - 2) Jika tingkat signifikansi  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima
- Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, hal. 53

1) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima

2) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan cara melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai ( $R^2$ ) terletak antara 0 dan 1. Bila nilai ( $R^2$ ) mendekati 0 berarti sedikit sekali variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen.<sup>41</sup>

Untuk menyatakan regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square* untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika 1 variabel independen maka menggunakan *R square*, sebaliknya jika telah melebihi 1 variabel independen maka menggunakan *adjusted R square*.

---

<sup>41</sup>Andryanto, Loc.Cit