

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. Minat Menggunakan

a. Definisi Minat

- 1) Menurut Slameto (2010) dalam (Simbolon, 2013) minat merupakan rasa suka yang lebih dan rasa itu terkait pada suatu hal kegiatan, tanpa adanya suruhan.
- 2) Menurut Kotler (2012) dalam (Ramadhan et al., 2016) minat menimbulkan ketertarikan akan mencoba sebuah produk lalu muncul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya.
- 3) Sedangkan menurut Ferdinand (2011:129) dalam (Wibowo et al., 2015) minat beli dapat ditandai melalui beberapa dimensi seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan transaksional.

Jadi dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah bentuk dari suatu keinginan dari dalam diri untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan karena adanya keselarasan antara motif kebutuhan dengan karakteristik produk atau layanan tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dalam diri seseorang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya faktor perasaan (*affect*), sosial, serta konsekuensi dari perasaan (Safitri, 2015 dalam Pratiwi et al., 2017). Dikarenakan adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka dapat meningkatkan minatnya untuk menggunakan teknologi informasi (Fred D. Davis et al., 1989 dalam Pratiwi et al., 2017)

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Bachriansyah, 2011) minat beli dapat ditunjukkan melalui indikator-indikator sebagai berikut ini:

- 1) Minat eksploratif, minat ini menunjukkan sikap dan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi, dan mencari tau tentang keuntungan dari produk tersebut.
- 2) Minat preferensial, minat yang menunjukkan sikap dan perilaku seseorang untuk selalu mengutamakan prioritas pada produk tersebut.
- 3) Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 4) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai acuan kepada orang lain.

2. Persepsi

a. Definisi Persepsi

Persepsi merupakan proses saat seseorang menentukan, mengelola, dan melakukan pemahaman atas informasi guna menciptakan suatu yang berarti tentang dunia. (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Astuti & Mustikawati, 2013)

Tatik Suryani mengartikan persepsi sebagai proses tanggapan respon dari suatu rangasangan yang berkaitan dengan indra manusia. (Tatik Suryani, 2008 dalam Astuti & Mustikawati, 2013)

Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Isnawati, 2018) sebuah proses dalam diri untuk menentukan, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga menjadi suatu representasi yang menyeluruh.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku atau motivasi, berupa sebuah proses; penentuan, pengolahan lalu menginterpretasikan informasi yang berasal dari pengalaman atau stimulus yang diterima melalui indra.

3. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

- 1) Persepsi kebermanfaatan atau *Percieved usefulness* diartikan sejauh mana orang mampu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja perkerjaannya. (Jogiyanto, 2007:114 dalam Dewi & Warmika, 2016)

- 2) Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai kemungkinan dari pandangan atau perasaan dari pengguna menggunakan suatu aplikasi tertentu yang berpotensi mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011 dalam Wibowo et al., 2015)

Maka dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan seseorang akan sebuah keputusan yang akan diambilnya. Jika seseorang tersebut merasa percaya bahwa sesuatu tersebut akan bermanfaat dan berguna, maka dia akan menggunakannya.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Dijelaskan oleh (Davis et al., (1986) dalam Ramadhan et al., 2016) bahwa dimensi persepsi manfaat terbagi menjadi:

- 1) Produktivitas (*productivity*): akan meningkatkan produktifitas pekerjaan atau tugas
- 2) Efektivitas (*effectiveness*): mampu meningkatkan kinerja serta memberikan keefektivan
- 3) Pentingnya bagi pekerjaan (*importance to job*): mempercepat pekerjaan
- 4) dan kebermanfaat secara menyeluruh (*overall usefulness*): bermanfaat bagi individu

4. Penelitian terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

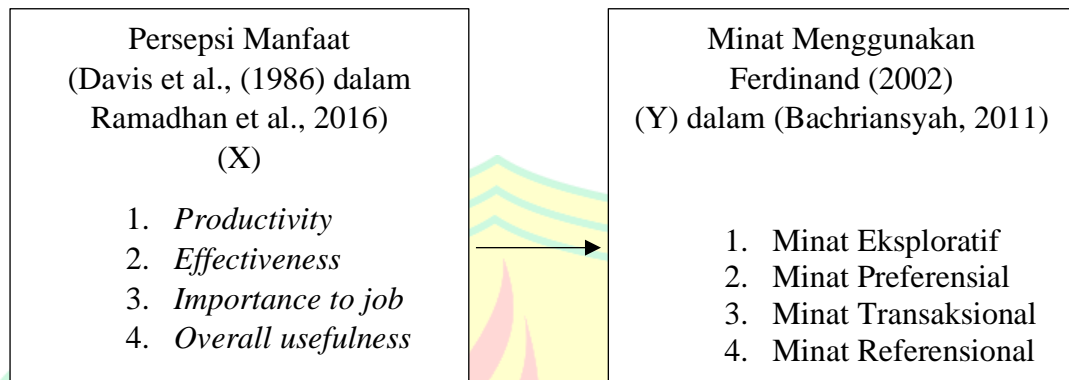
No.	Nama Pengarang	Judul	Hasil Penelitian
1	S. Wibowo et al., 2015	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, serta kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk e-money card
2	N. Dewi et al., 2016	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di kota Denpasar
3	B. Saidani et al., 2019	Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	Kualitas <i>website</i> , dan kepercayaan saling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee
4	K. Juhri et al., 2017	Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)	Kepercayaan (<i>trust</i>) dan kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using</i> layanan <i>mobile money T-Cash</i> di Bandung

5	S. Priambodo et al.,2016	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Namun persepsi resiko berpengaruh negatif secara signifikan, serta layanan uang elektronik bermanfaat dan mudah digunakan
---	--------------------------	---	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Astuti & Mustikawati, 2013) persepsi diartikan sebagai proses di mana saat seseorang menentukan, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diterima agar terciptanya suatu yang berarti bagi individu. Berbagai persepsi dari dalam diri muncul ketika individu sedang dihadapkan oleh sesuatu yang bersifat subyektif, persepsi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku seperti keputusan, keberminatan, kepuasan, dan lain-lain. Namun seseorang pasti akan memilih dan menentukan sesuatu yang akan bermanfaat bagi dirinya, lalu setelah merasakan hal positif tersebut mulai lah muncul minat seseorang terhadap hal tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan model pemikiran secara sistematis sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar II.1 di atas, kerangka berpikir penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Manfaat (X1), Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y).

C. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang sedang coba diteliti ialah pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan terhadap minat menggunakan *Skill Academy by Ruangguru* yang tertuju pada subjek yang telah ditentukan yaitu pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui tentang kursus *Skill Academy by Ruangguru*.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Telepon : (021) 4893726

Website : www.unj.ac.id

Waktu : Juli – Agustus 2020

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai daerah penyearataan yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan kemudian dipelajari lalu akhirnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2012:6) dalam Wibowo et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui dan belum pernah menggunakan aplikasi *Skill Academy by Ruangguru*.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang disimpulkan dari populasi. Dikarenakan cakupan populasi terlalu besar dan luas, maka peneliti menggunakan sampel untuk mewakili jumlah anggota dari populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2012 dalam Yusiana & Maulida, 2015) dan dengan *purposive sampling* yakni mengetahui dan belum pernah menggunakan aplikasi *Skill Academy by Ruangguru*.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel berdasarkan teori dari rumus Roscoe (Diandra, 2019) dengan beberapa acuan untuk penentuan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Jika sampel dibagi ke dalam kategori (pria/wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Dalam penelitian multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing- masing antara 10/20

Dengan acuan tersebut dan referensi sampel maka peneliti telah menetapkan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Kriteria dari sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang berusia 18-25 tahun, mengetahui dan belum pernah menggunakan kursus *Skill Academy* by Ruangguru.

4. Operasional Variabel Penelitian

Atribut atau nilai suatu objek atau subjek yang telah ditentukan oleh peneliti dengan bermacam variasi tertentu kemudian ditarik kesimpulannya merupakan definisi dari variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, variabel bebas

yakni Persepsi Manfaat (X) lalu untuk variabel terikat diisi oleh Minat Menggunakan (Y). Berikut di bawah ini adalah penjelasan tentang operasional kedua variabel tersebut

Tabel II.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel bebas: Persepsi Manfaat (X1)	1. Produktivitas (<i>productivity</i>)	1.1 Meningkatkan produktivitas 1.2 Menumbuhkan motivasi 1.3 Mengembangkan kualitas diri
	2. Efektivitas (<i>effectiveness</i>)	1.1 Penggunaan lebih efektif 1.2 Mempercepat tugas atau pekerjaan 1.3 Menyelesaikan tugas atau pekerjaan dengan tepat
	3. Pentingnya bagi pekerjaan (<i>importance to job</i>)	3.1 Meningkatkan kinerja 3.2 Membentuk etos kerja 3.3 Bermanfaat untuk kegiatan bisnis
	4. Kebermanfaatan secara menyeluruh (<i>overall usefulness</i>)	4.1 Digunakan kapan dan di mana saja 4.2 Hemat biaya 4.3 Bermanfaat secara menyeluruh
Variabel terikat: Minat Menggunakan (Y)	1. Minat eksploratif	1.1 Sikap untuk mencari informasi 1.2 Sikap untuk mencari informasi tentang keuntungan
	2. Minat Preferensial	2.1 Sikap untuk menggunakan karena ke-prioritasan

	3. Minat transaksional	2.2 Sikap beralih ke produk lain karena tidak sesuai 3.1 Kecenderungan seseorang untuk membeli 3.2 Kecenderungan seseorang untuk beralih ke produk lain
	4. Minat referensial	4.1 Kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk 4.2 Kecenderungan untuk mereferensikan produk yang lain

Sumber: Data diolah oleh peneliti

5. Metode Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan proses penyusunan penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada para Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui tentang kursus *Skill Academy by Ruangguru*. Kuesioner secara *online* adalah jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti dan disebar dengan aplikasi *Google Form* melalui beberapa media sosial seperti Line, Whatsapp, dan lain-lain guna mempermudah dan mempersingkat waktu. Lalu kuesioner itu berisikan tentang pertanyaan tentang indikator-indikator yang berasal dari variabel yang sedang diteliti oleh peneliti.

Variabel persepsi manfaat dan minat menggunakan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- 1) Sangat Tidak Setuju Skor 1
- 2) Tidak Setuju Skor 2
- 3) Biasa saja Skor 3
- 4) Setuju Skor 4
- 5) Sangat Setuju Skor 5

Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan cara lain seperti studi kepustakaan (jurnal, artikel, karya akademi, buku) yang berhubungan dengan penelitian ini. Serta juga dengan penelusuran melalui internet guna mendapatkan data-data dan informasi yang akurat terkait dengan variabel penelitian.

b. Analisis Deskriptif

Menurut Malhorta dalam (Rasyid, 2017) penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan ciri dan karakter variabel yang sedang diteliti. Ciri dan karakter tersebut berasal dari tiap-tiap jawaban yang diberikan oleh responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti, dan meliputi seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

Hasil dari analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran bagaimana karakteristik responden serta bagaimana variabel bebas persepsi manfaat mempengaruhi variabel terikat minat menggunakan pada aplikasi *Skill Academy* by Ruangguru.

c. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Umar (2009:166) dalam (Diandra, 2019) Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti dikarenakan dianggap tidak relevan. Validitas adalah instrumen di dalam kuesioner yang bisa digunakan untuk mengukur perbedaan ciri-ciri objek, bukan kesalahan sistematis. (Malhotra, 2009:288 dalam Diandra, 2019). Peneliti menggunakan aplikasi statistik SPSS dalam melakukan uji validitas.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:325) dalam (Diandra, 2019) pengukuran bisa sampai sejauh mana terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai dari Cronbach Alpha. Peneliti menggunakan aplikasi statistik SPSS dalam melakukan uji reliabilitas.

d. Metode Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisa variabel-variabel yang diteliti dikarenakan *independent variable* lebih dari satu dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25. Sebelum itu terdapat beberapa asumsi-asumsi yang harus terpenuhi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) dalam (Rasyid, 2017) uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal. Untuk melakukan tes normalitas menggunakan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smornov*. Dan dapat dikatakan data berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya $< 0,05$.

b) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2012:152) dalam (Rasyid, 2017) uji linearitas ditujukan untuk mengetahui apakah *independent* serta *dependent variable* di dalam penelitian ini terdapat hubungan yang linier. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini dapat ditentukan melalui nilai signifikansinya yaitu $< 0,05$ maka variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linier dan sebaliknya.

2) Uji hipotesis

Pengertian tentang hipotesis didefinisikan oleh (Sugiyono, 2017:159 dalam Mallisa, 2017) sebagai dasar dari jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran dari beberapa dugaan yang sifatnya masih sementara. Dan terdapat beberapa uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

a) Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana

Persamaan dari regresi linier berganda ini adalah persamaan dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu dan variabel terikat. Bentuk umum persamaan ini ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Minat Menggunakan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Nilai dari Variabel Bebas (Kurniawan, 2014:83 dalam Diandra, 2019)

Uji t ini digunakan untuk menguji besarnya nilai signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikat dengan anggapan bahwa variabel lain bersifat tetap (Gujarati, 2012:129-133 dalam Rasyid, 2017). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikasnsi $<$ 0,05. Serta adanya kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis yang akan digunakan ialah sebagai berikut:

Ho : $\beta = 0$, artinya Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada analisis ini merupakan tahap untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2010:66) dalam (Diandra, 2019) koefisien ini menampilkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Serta hasil analisis ini digunakan untuk melihat koefisien korelasi, yakni sebagaimana kuat atau lemahnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memudahkan penjabaran nilai koefisien korelasi, peneliti mengkategorikan sebagai berikut:

0,01 – 0,20	=	Sangat lemah
0,21 – 0,40	=	Lemah
0,41 – 0,60	=	Sedang/Cukup kuat
0,61 – 0,80	=	Kuat
0,81 – 1	=	Sangat Kuat

