

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif atau hubungan kausal. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal serta pengaruh diantara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan strategi penelitian ini, maka akan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala sebab-akibat.

Strategi penelitian yang digunakan ini berguna untuk mengetahui hubungan kausal pengaruh variabel eksogen yaitu kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap pengaruh variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) dan *repurchase intention* (Z) pada pengguna Tokopedia. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dan peneliti juga melakukan penelitian dalam pengumpulan data dengan cara mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, dan lain sebagainya.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi, populasi adalah keseluruhan dari objek ataupun subjek penelitian yang bisa terdiri dari orang, benda-benda, dan lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi keseluruhan karakteristik maupun sifat yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut. Penentuan jenis populasi dalam penelitian ini didasarkan oleh keputusan pembelian dan *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Populasi pada penelitian ini

adalah Mahasiswa aktif S1 Manajemen STEI angkatan 2019 yang berjumlah 277 orang responden.

3.2.2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan data sampel adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif S1 Manajemen STEI angkatan 2019,
- b. Mahasiswa aktif S1 Manajemen STEI angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia minimal satu kali.

(Hair *et al.*, 2013) mengusulkan aturan praktis untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel minimum untuk model SEM tertentu bergantung pada beberapa faktor, termasuk *model complexity* dan *the communalities*,
2. Model SEM yang berisi lima atau lebih sedikit dari lima konstruk (variabel) dengan masing-masing lebih dari tiga *item* indikator, dapat diestimasi cukup dengan sampel sekecil 100 hingga 150,
3. Sedangkan ketika jumlah konstruk (variabel) lebih besar dari enam dan diantaranya memiliki kurang dari tiga item indikator, dapat diestimasi dengan sampel lebih dari 500.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang telah ditentukan. Kemudian, data

yang sudah terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif dengan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial agar dapat ditarik kesimpulan bahwa ada atau tidaknya bukti hipotesis untuk dirumuskan.

3.3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016) data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan observasi secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh langsung melalui responden dengan melakukan pengisian angket kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli di *e-commerce* Tokopedia paling sedikit tiga kali pembelian berulang.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber data tersebut, sehingga diperlukan perantara atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pengutipan data, informasi, dan berbagai sumber yang relevan dalam penelitian, seperti: jurnal, buku, web.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner merupakan teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang dimaksud adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia sekurang-kurangnya satu kali.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan angket kuesioner melalui *link google form* kepada responden. Pengumpulan data angket kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2016) skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Adapun instrument yang digunakan dalam skala *likert* adalah poin yang berisi angka 1-5, seperti ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skala Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.4. Operasional Variabel

(Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk objek, kegiatan, sifat atau nilai dari orang yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi dari hal tersebut, yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

a. Variabel Eksogen

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya dan munculnya variabel terikat. Variabel ini dilambangkan dengan simbol (X). Variabel eksogen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2).

b. Variabel Endogen

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel endogen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel endogen (variabel terikat) dilambangkan dengan simbol (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan *repurchase intention* (Z).

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu perangkat petunjuk mengenai apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel untuk menguji kesempurnaan yang digunakan didalam penelitian terhadap indikator-indikator

yang membentuknya. Definisi operational variable dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2. dibawah ini.

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Item
Kemudahan (X1) Sumber: (Davis, 2016)	1. Easyness	1
	2. Clear and Understandable	2, 3
	3. Easy to Learn	4, 5
	4. Overall Easiness	6
Kepercayaan (X2) Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)	7
	2. <i>Ability</i> (kemampuan)	8, 9
	3. <i>Integrity</i> (integritas)	10, 11
	4. <i>Willingness to depend</i> (ketersediaan untuk bergantung)	12
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	1. Pilihan produk	13
	2. Pilihan merek	14
	3. Pemilihan saluran pembelian	15
	4. Waktu pembelian	16
	5. Jumlah pembelian	17
	6. Metode pembayaran	18
<i>Repurchase Intention</i> (Z) Sumber: (Hasan, 2013)	1. Minat transaksional	19, 20
	2. Minat referensi	21, 22
	3. Minat preferensial	23, 24
	4. Minat Eksploratif	25, 26

3.5. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dikelola untuk menjawab permasalahan yang ada selama pada tahap metode analisis data dalam proses penelitian. Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi data dengan menggunakan data sampel yang dihasilkan dari pengujian hipotesis.

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Metode yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit dan tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Harahap, 2020). Sedangkan PLS (*Partial Least Square*) adalah suatu teknik dalam statistika berbasis varian yang dirancang guna menyelesaikan permasalahan regresi berganda (Musyaffi, Khairunnisa, & Respati, 2022).

Metode ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya: data tidaklah harus berdistribusi normal/*multivariate*, indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval, sampai rasio pun dapat digunakan. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* dikarenakan penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya, sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.6. Analisis Data Statistik

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2016) Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau mengeneralisasikan.

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui nilai-nilai kecenderungan data dari hasil penelitian dengan cara menguraikan atau menjabarkan data-data variabel penelitian. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

3.6.2. Analisis Jawaban Responden

Analisis jawaban diperlukan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian, dan minat beli

kembali (*repurchase intention*). Analisis yang digunakan adalah analisis indeks. Untuk mendapatkan jawaban rata-rata dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan digunakan perhitungan *three box method* (metode tiga kotak) (Ferdinand, 2014). Untuk mendapatkan rentang atas dan bawah, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Batas atas rentang skor: } (\%F \times 5) / 5 = (110 \times 5) / 5 = 550 / 5 = 110$$

$$\text{Batas bawah rentang skor: } (\%F \times 1) / 5 = (110 \times 1) / 5 = 110 / 5 = 22$$

Keterangan:

F = Jumlah Sampel

Berdasarkan perhitungan, angka indeks yang diperoleh rentang atas sebesar 110 dan rentang bawah 22. Angka indeks menunjukkan skor antara 100 – 22 dengan rentang sebesar 88. Rentang 88 akan dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang 29,3 yang dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

$$22 - 51,3 = \text{Rendah}$$

$$51,4 - 80,6 = \text{Sedang}$$

$$80,7 - 110 = \text{Tinggi}$$

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skoring, yaitu skor maksimal 5 dan minimal 1. Maka, akan dapat perhitungan indeks dengan jawaban responden sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] \dots / 5$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden menjawab angka 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : Frekuensi responden menjawab angka 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F3 : Frekuensi responden menjawab angka 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : Frekuensi responden menjawab angka 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F5 : Frekuensi responden menjawab angka 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.6.3. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Abdillah & Hartono, 2015).

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) *Outer Model* pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel-variabel yang ada. Pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran *Outer Model* yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Adapun pengujian yang dilakukan dalam *Outer Model* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) validitas menunjukkan apakah hasil dari penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mengukur apa yang harus diukur.

a. Validitas Konvergen

Uji ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk haruslah berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen menggunakan *loading factor* sebagai nilai yang dapat di konfirmasi dari variabel independen dan variabel dependen. *Rule of thumb* yang digunakan adalah *Outer Loading* > 0.7 , dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 . Jika skor loading < 0.5 maka dapat dihapus dari konstraknya karena indikator ini tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya, tetapi jika > 0.5 , sebaiknya tidak dihapus sepanjang skor AVE nya lebih dari > 0.5 .

b. Validitas Diskriminan

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip, “bahwa pengukur-pengukur variabel yang berbeda harusnya tidak berkorelasi tinggi”. Parameter yang digunakan untuk mengukur adalah dengan membandingkan akar dari AVE haruslah lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut.

2. Uji Realibilitas

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) realibilitas digunakan sebagai media untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam suatu konsep/dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan yang ada pada kuesioner.

a. *Composite Realibility*

Composite Realibility merupakan teknik untuk mengukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilainya selalu lebih tinggi dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai variabel dapat dikatakan reabilitas jika memenuhi *composite reability* > 0.7 .

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan teknik yang digunakan dalam mengukur konsistensi internal dalam uji reability instrumen atau data psikometrik. Dalam *Cronbach's Alpha*, nilai dapat dikatakan reability jika > 0.7 .

3.6.4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) *Inner Model* merupakan gambaran hubungan kausalitas antar variabel yang dibangun berdasarkan substansi teori yang digunakan sebagai prediksi hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas diperoleh melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic*.

1. R-Square (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen dan variabel dependen. Semakin tinggi nilai dari R^2 , maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan. Menurut (Hair, *et al.*, 2016) Nilai R^2 memiliki tiga kategori, yaitu: 0,25 rendah, 0,50 sedang, dan 0,7 kuat.

2. Q-Square (Q^2)

Uji ini dilakukan untuk menentukan kemampuan prediksi melalui prosedur *blinffolding*. Nilai Q^2 memiliki tiga kategori, yaitu: 0,02 rendah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat. Uji ini hanya dapat diimplementasikan ada konstruk independen yang memiliki indikator reflektif.

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) Kemudahan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen (variabel terikat) Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli Kembali (*Rrepurchase Intention*) (Z).

Untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel, peneliti menggunakan software SmartPLS 3.2.9 dengan metode *bootstrapping* dengan uji-T. Pengujian ini dilakukan dengan nilai t- statistic dan p- values. Untuk menerima atau menolak hipotesis, dapat dihitung melalui tingkat signifikannya. Dalam penelitian ini, digunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikannya sebesar 5%. Probabilitas dalam membuat keputusan pada penelitian ini yang salah adalah 5% dan probabilitas keputusan yang benar adalah 95%. Berdasarkan hal tersebut, maka pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $p\text{-value} < 0,05$.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $p\text{-value} \geq 0,05$.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini secara statistik, yaitu:

$H_{01} : \beta_1 = 0$ (Kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia)

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ (Kemudahan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia)

$H_{02} : \beta_2 = 0$ (Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia)

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ (Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia)

$H_{03} : \beta_3 = 0$ (Kemudahan berpengaruh langsung terhadap *rerpurchase intention* pada Tokopedia)

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ (Kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap *rerpurchase intention* pada Tokopedia)

$H_{04} : \beta_4 = 0$ (Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap *rerpurchase intention* pada Tokopedia)

- H_{a4} : $\beta_4 \neq 0$ (Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia)
- H₀₅ : $\beta_5 = 0$ (Keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia)
- H_{a5} : $\beta_5 \neq 0$ (Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia)
- H₀₆ : $\beta_6 = 0$ (Kemudahan tidak berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian pada Tokopedia)
- H_{a6} : $\beta_6 \neq 0$ (Kemudahan berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian pada Tokopedia)
- H₀₇ : $\beta_7 = 0$ (Kepercayaan tidak berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian pada Tokopedia)
- H_{a7} : $\beta_7 \neq 0$ (Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian pada Tokopedia)