

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka strategi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah strategi penelitian asosiatif ialah strategi penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel yaitu Gaya Hidup (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) yang merupakan variabel eksogen dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel endogen.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menerapkan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan yakni *survey*. *Survey* adalah menjelaskan secara kuantitatif akan minat, sikap, atau anggapan dari suatu populasi dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Metode ini meliputi studi-studi *cross-sectional* dan *longitudinal* menggunakan kuisioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Creswell, 2016:28).

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:130) menjelaskan populasi sebagai menyamaratakan wilayah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kadar dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti:

Populasi umum: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian *Online* di aplikasi Shopee di Jakarta.

Populasi sasaran: Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee di Jakarta periode bulan Desember 2020.

3.2.2 Sempel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017:64) mengidentifikasi sampel sebagai setengah dari populasi atau sub-kelompok yang dipilih oleh penulis, yang diharapkan dapat mewakili populasi menjadi seimbang. Karena tenaga dan waktu yang terbatas, tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari segala sesuatu yang ada dalam populasi. Untuk melakukan hal tersebut, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk memastikan sampel penelitian tersebut, maka peneliti menentukan dan memilih sampel yang akan digunakan sesuai kriteria yang telah ditentukan untuk memperoleh data yang dianggap representatif dari penelitian yaitu:

1. Responden dengan usia minimal 17 tahun
2. Selama Desember 2020, melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee setidaknya 2 (dua) kali
3. Berlokasi di Jakarta.

Untuk ukuran sampel yang digunakan, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna Shopee di Jakarta yang berusia 17 sampai 40 tahun, maka peneliti menggunakan rumus MOE (*Margin of error*).

Dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan adalah responden yang sedikitnya dua kali berbelanja (membeli) pada aplikasi shopee.co.id.

Menurut Widiyanto (2012:58) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui, maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sempel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam menentukan sampel (90% = 0,9) nilai untuk Z statistik 90% adalah 1,64.

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (dalam penelitian ini yaitu sebesar 10%).

Pemahaman *margin of error* bisa dilihat sebagai berikut :

1. *Margin of error* adalah nilai yang dapat menunjukkan seberapa besar kesalahan yang terjadi dalam pengambilan sampel.
2. Jika *margin of error* bernilai kecil, menunjukkan semakin tingginya level kepercayaan akan data sampel.
3. Saat *margin of error* semakin besar, maka data semakin beragam sehingga standar deviasi juga akan semakin besar.
4. Apabila data sampel semakin banyak, *margin of error* akan semakin kecil karena kemungkinan kesalahan pengambilan data semakin sedikit.

Dengan menggunakan perhitungan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,64^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 67,24 = 67$$

Dengan hasil perhitungan rumus di atas, maka sampel pada penelitian ini yaitu 67 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja (membeli) produk di aplikasi *online* shopee.

3.3 Data Interval dan Metoda Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:135) data interval digunakan untuk menganalisis dengan cara menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari masing-masing responden. Untuk mengetahui besarnya interval maka dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{INTERVAL} = \frac{(\text{NILAI TERTINGGI}) - (\text{NILAI TERENDAH})}{\text{BANYAK RESPONDES}}$$

Perhitungan ini ditentukan oleh jumlah responden dan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya, dimana :

- a. Apabila semua responden menjawab dengan skor tertinggi maka total nilainya adalah $67 \times 4 = 268$
- b. Apabila semua responden menjawab dengan skor terendah maka total nilainya adalah $67 \times 1 = 67$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka interval yang diperoleh yaitu sebesar

$$\text{Interval} = \frac{268 - 67}{4} = 50,25$$

Setelah besar interval diketahui maka ditentukan rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penelitian responden mengenai variabel gaya hidup (X_1), *brand awareness* (X_2), kemudahan transaksi (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Interval Pengukuran

Rentang Nilai	Kategori Penilaian
67-117	Sangat Tidak Baik
118-167	Tidak Baik
168-217	Baik
218-268	Sangat Baik

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2016:308) menjelaskan bahwa jika dilihat dari sumbernya, data terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung menyampaikan data kepada penampung data. Data primer dalam penelitian ini tentang gaya hidup, *brand awareness*, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak langsung menyampaikan kepada penampung data. Data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, daftar pustaka, jurnal, *website*, dan bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Sugiyono (2018:224) menginformasikan bahwa teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan kuisisioner.

Kuisisioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi selengkap pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2018:142). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden, dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan dari setiap pertanyaan. Kuisisioner akan disebar secara *online* (dibuat menggunakan aplikasi *Google Forms*) dan link di WhatsApp. Dilakukan selama dua Minggu.

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel gaya hidup, *brand awareness*, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak Theree Box Method menurut Ferdinand (2014:233) dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

14 – 31	= Rendah
32 – 49	= Sedang
50 – 67	= Tinggi

Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai gradasi sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2018:36). Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

NO.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:97)

Keterangan:

Untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka mempunyai bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka mempunyai bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka mempunyai bobot nilai 2, dan untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka mempunyai bobot nilai 1.

Hubungan skala Likert dengan variabel menunjukkan bahwa semakin besar skala likertnya maka semakin baik persepsi konsumen terhadap variabel yang diajukan yaitu, gaya hidup, *brand awareness*, dan kemudahan transaksi. Jika semakin kecil skala likertnya maka semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap variabel yang diajukan yaitu gaya hidup, *brand awareness*, dan kemudahan transaksi.

3.4 Operasionalisasi Variable

Sekaran dan Bougie (2016:39) menjelaskan bahwa operasionalisasi variabel merupakan segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa ragam pada nilai. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Terdapat 4 variabel yang dioperasionalisasi yaitu gaya hidup (X_1), *brand awareness* (X_2), kemudahan transaksi (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau dapat menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel endogen baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2016:117). Jika terdapat variabel eksogen maka akan ada variabel endogen. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen ialah gaya hidup (X_1), *brand awareness* (X_2), kemudahan transaksi (X_3).

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel endogen ialah variabel utama yang menjadi penyebab yang berlaku dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:117). Untuk menemukan penyelesaian dan jawaban dari suatu kesulitan penelitian, dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap variabel endogen yakni menemukan variabel yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel endogen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel-variabel yang diukur serta dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator memiliki sub indikator. Sub indikator akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuisisioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Gaya Hidup

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	No. Item
Gaya Hidup Mandey, (2009)	<i>Activity</i> (Aktivitas)	1. Apa yang dikerjakan konsumen	1
		2. Produk apa yang dibeli atau digunakan	2
		3. Kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang	3
	<i>Interest</i> (Minat)	1. Kegiatan apa yang disukai	4
		2. Dilakukan terus-menerus	5
	<i>Opinion</i> (Opini)	1. Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu	6

Tabel 3. 4 Indikator *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode
Brand Awareness Kotler & Keller, (2012)	<i>Unware of Brand</i> (Tidak menyadari brand)	1. Konsumen tidak menyadari adanya brand	7
	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan brand)	1. Seberapa jauh ketika konsumen dapat mengenali merek	8
	<i>Brand Recall</i> (Peningat kembali brand)	1. Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut	9
	<i>Top of Mind</i> (Puncak pikiran)	1. Brand yang pertama muncul dalam benak konsumen	10

Tabel 3. 5 Indikator Kemudahan Transaksi

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode
Kemudahan Transaksi, Venkatesh dan Davis (2000)	<i>Easy to understand</i> (Mudah dimengerti)	1. Proses pemesanan di jejaring sosial mudah dimengerti	11
	<i>It doesn't take much effort</i> (tidak dibutuhkan banyak usaha)	1. Proses melakukan transaksi tidak membutuhkan waktu dan banyak usaha	12
	<i>Easy to use</i> (Mudah di gunakan)	1. Proses melakukan transaksi pada situs jejaring soasial mudah untuk digunakan	13
	<i>Easy to get the system</i> (mudah mengoprasikan)	1. Situs jejaring sosial memiliki akses yang mudah untuk mengoprasikan nya	14

Tabel 3. 6 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode
Keputusan Pembelian, Kotler & Keller (2016)	Pilihan Produk	1. Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan	15
	Pilihan Merek	1. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli	16
	Pilihan Penyalur	1. Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dibeli	17
	Waktu Pembelian	1. Pembeli dalam memilih waktu berbeda-beda	18

	Jumlah Pembelian	1. Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli	19
	Metode Pembayaran	1. Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang dilakukan	20

Dari data operasionalisasi variabel yang digunakan pada tabel diatas, untuk memastikan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *likert* jawaban dari masing-masing item instrumen yang akan diberikan skala 1 sampai 4. Untuk skor “4 = Sangat Setuju (SS)”, “3 = Setuju (ST)”, “2 = Tidak Setuju (TS)”, dan “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis ialah metode analisis Asosiatif yang digunakan untuk menguji hipotesis, Sebelum data dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, alat penelitian atau kuesioner tersebut perlu dilakukan uji yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Pengolahan Data

Dalam pengolahan data ini, peneliti menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan dukungan dari *software* SmartPLS (3.0). *Partial Least Square* adalah analisis yang peran utamanya untuk perancangan model, tetapi juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori. *Partial Least Square* suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ramzan dan Khan, 2010). Model tersebut sesuai yang digunakan dalam penelitian ini, karna adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti berjumlah kurang dari 100.

3.5.2 Analisis Outer Model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bagaimana setiap indikator yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat dilakukan diantaranya melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan Suatu indikator dikatakan *reliable* jika memiliki nilai korelasi 0,7 namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,6 masih dapat diterima.

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini ialah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai konstruk yang lain

3. *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu rata-rata varian yang Nilai AVE yang diharapkan > 0,5

4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability yaitu bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas yang tinggi indikator-indikator pada suatu variable *composite reliability* apabila memiliki nilai > 0,7. Uji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* bisa diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 untuk semua konstruk.

3.5.3 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal dengan metode analisis struktural. Analisa *inner model* bertujuan untuk memperhitungkan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* bisa dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk memahami tingkat diterminasi variabel seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah.

2. *Effect Size* (f^2)

Nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen serta pengertian dari koefisien parameter jalur structural. Nilai f square dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$), dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$).

3. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang nilainya antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0 - 0,25 (kecil), 0,25 – 0,36 (moderat), dan diatas 0,36 (besar).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pertimbangan baik outer model maupun inner model maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) atas model yang sudah dibuat. Hasil interaksi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *gaya hidup* tidak berpengaruh penting terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel *gaya hidup* berpengaruh penting terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *brand awareness* tidak berpengaruh penting terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel *brand awareness* berpengaruh penting terhadap variabel keputusan pembelian.

3. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *kemudahan transaksi* tidak berpengaruh penting terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel *kemudahan transaksi* berpengaruh penting terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar dari pengambilan keputusan diatas adalah (Ghozali, 2017:85):

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$)
 - a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - a. Jika nilai signifikansinya $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Dengan melihat koefisien parameter
Variabel eksogen dikatakan berdampak positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Jika angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Begitu pun sebaliknya.