

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:20) strategi asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2), terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Z) dan *repurchase intention* (Y) pada pengguna Shopee.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 130), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian dan kesimpulan selanjutnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, populasi utama penelitian ini adalah pengguna belanja *online* Shopee Indonesia, dan target audiens penelitian ini adalah mahasiswa manajemen STEI S1 manajemen angkatan 2014-2020 yang telah menggunakan Shopee sebagai pilihan belanja *online* lebih dari satu kali.

Tabel 1.1. Jumlah mahasiswa STEI S1 Manajemen pengguna shopee angkatan 2014 – 2020.

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
19	57	101	371	325	304	302
Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2018:131). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap orang. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi. Pertimbangan yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel adalah konsumen yang melakukan lebih dari dua pembelian *online* di Shopee.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini ada berdasarkan rumus Slovin Purwanto; et al., (2019) yaitu:

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

n = jumlah sampel

N = populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Jumlah populasi pengguna shopee di STEI Rawamangun adalah sebanyak 1.528 orang, maka data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.528}{1 + 1.528 (0,1)^2} \\ &= \mathbf{93,85} \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui dari perhitungan tersebut bahwa pada saat tingkat kesalahan 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 93,85 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2018: 213). Data berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjawab pertanyaan secara sistematis.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 213), data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data disebut data sekunder, terutama berupa file dokumen atau data yang diberikan oleh orang lain. Peneliti memperoleh data tambahan dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal *online*, artikel, berita, dan penelitian sebelumnya, sebagai bukti pendukung dan data tambahan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner, Sugiyono (2018: 142) mengatakan bahwa kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis yang harus mereka jawab. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan cara mengisi kuesioner untuk responden. Jawaban atau pendapat responden tentang kesulitan yang diwawancarai dan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian dan minat pembeli dalam bisnis. Pengumpulan data dilakukan dengan menanyakan langsung kepada orang yang diwawancarai untuk mengevaluasi tanggapan orang yang diwawancarai. Skala *Likert* yang berisi 1-5 skala, standarnya ditunjukkan pada Tabel 1.2.:

Tabel 1
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 135)

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian Menurut Sugiyono (2018:38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti dalam rangka mempelajari, memperoleh informasi, dan menarik kesimpulan darinya. Variabel

dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas. Variabel dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat yang ditandai dengan simbol (X) atau membuatnya berubah atau muncul. Menurut Sugiyono (2018:39), variabel adalah yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas yang ditandai dengan simbol (Y). Variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas meliputi : kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2)
- b. Variabel terikat yang meliputi : keputusan pembelian (Z) dan *repurchase intention* (Y).

3.4.2. Operasional Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan alat penelitian untuk mengukur keberadaan variabel. Setelah itu melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Kemudian analisis dilanjutkan untuk mencari pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menguji empat variabel, yaitu kemudahan (X1), kepercayaan (X2), keputusan pembelian (Z) dan *repurchase intention* (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal, sebagai berikut :

Tabel 1.3.
Instrumen Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	Sub Indikator	No.
Kemudahan (X1) (Rozieqy & Rois Arifin, 2018)	Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (<i>easy to use</i>)	Aplikasi shopee mudah dimengerti dan diakses dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.	1
		Aplikasi shopee dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun.	2
	Kemudahan membeli	Mudah mendapatkan barang atau merek yang	3

		diinginkan.	
		Proses pemseanan produk pada aplikasi shopee mudah dipahami.	4
	Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (<i>clear and understandable</i>)	Interaksi pada aplikasi shopee bersifat fleksibel.	5
		Fitur yang ada pada aplikasi shopee mudah dimengerti dan dipahami.	6
Kepercayaan (X2) McKnight dan Chervany, dalam Anwar dan Adidarma 2016	Integritas	Produk yang dipesan pada aplikasi shopee sesuai harapan.	7
		Aplikasi shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.	8
	Kebaikan hati	Pihak penjual pada aplikasi shopee akan selalu menjaga reputasinya (Star Seller).	9
		Pihak penjual pada aplikasi shopee selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangnya.	10
	Kemampuan	Aplikasi shopee memberikan keuntungan kepada pelanggannya seperti adanya cashback, diskon, gratis ongkir dan	11

		flashsale.	
		Aplikasi shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	12
	<i>Predictability</i>	Penjual pada aplikasi shopee memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	13
		Pembeli dapat melihat kepastian akan barang yang dijual pada aplikasi shopee melalui tanda star seller dan penilaian pembelian yang sudah ada pada toko.	14
Keputusan pembelian (Z) Kotler dan Armstrong (2014: 176-178)	Pengenalan kebutuhan	Saya memutuskan membeli melalui aplikasi Shopee karena terdorong oleh keinginan membeli produk	15
		Produk yang ada pada aplikasi shopee mampu memenuhi kebutuhan saya	16
	Pencarian informasi	Saya dapat memperoleh informasi mengenai aplikasi Shopee dari keluarga, teman dan orang lain	17
		Keputusan pembelian pada aplikasi shopee karena informasi yang	18

	ditampilkan adalah informasi yang benar	
Evaluasi alternatif	Aplikasi Shopee sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan	19
	Pembeli dapat mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di aplikasi shopee sebelum melakukan keputusan pembelian	20
Keputusan pembeli karena faktor harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi	Saya sangat berhati-hati ketika akan melakukan pembelian online, mulai dari faktor harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi	21
	Saya merasa yakin akan keputusan membeli produk melalui aplikasi shopee	22
Keputusan waktu pembelian	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk melalui aplikasi Shopee	23
	Saya dapat melakukan pembelian pada waktu tertentu, misalnya adanya even flashsale dan harbolnas	24

	Perilaku pasca pembelian	Saya akan menceritakan kesan positif berbelanja di aplikasi shopee	25
		Jika membutuhkan produk lagi saya akan membeli kembali di aplikasi Shopee	26
<i>Repurchase Intention (Y)</i> (Ferdinand en Hartanto, Riadi 2018)	Minat transaksional	Saya memiliki kesan positif terhadap aplikasi shopee	27
		Saya berminat membeli kembali produk pada aplikasi shopee	28
	Minat referensial	Saya sering membicarakan kepada keluarga, teman dan orang lain, kemudahan dan keuntungan apa saja yang saya peroleh jika membeli produk di aplikasi shopee	29
		Saya akan merekomendasikan keluarga, teman dan orang lain untuk berbelanja di aplikasi shopee	30
	Minat prefensial	Saya lebih berminat membeli produk di aplikasi shopee dibandingkan aplikasi lain	31
		Aplikasi shopee adalah tempat pembelian produk pilihan utama Saya	32

	Minat eksploratif	Saya tetap mencari informasi tentang produk yang dijual melalui aplikasi shopee	33
		Jika bertransaksi kembali di shopee, saya ingin mencoba membeli produk lain	34

3.5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu menggabungkan data yang diperoleh dalam bentuk teks atau garis besar, kemudian mendeskripsikannya sehingga tercipta kejelasan yang realistis dalam analisis komparatif setiap objek penelitian.

3.5.1. Metode Pengelolaan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software SmartPLS 3.0*, yang bertujuan untuk mempermudah pengelolaan data statistik agar lebih cepat dan akurat.

3.5.2. Analisis Statistik Data

3.5.2.1. Analisis *Outer Model*

Outer model biasa disebut *outer relation* atau *model measurement*. Model ini mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator terkait dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas model. Pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

- *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator. Nilai *loading factor* > 0.7 dianggap ideal, sedangkan nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima.
- *Discriminant Validity*. Nilai tersebut merupakan nilai *cross loading factor* yang digunakan untuk menentukan apakah struktur cukup

diskriminan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud, yang harus lebih besar dari nilai loading dengan konstruk lain.

- *Composite Reliability*. Data dengan *Composite Reliability* > 0.8 sangat reliable.
- *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5.
- *Cronbach Alpha*. Nilai ini diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

Pengujian diatas adalah untk menguji apakah outer model memiliki indikator refleksi, untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstuknya harus signifikan (Brien et al., 2015).

3.5.2.2. Analisis Inner Model

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) disebut juga dengan *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori dasar penelitian. Model struktural menggunakan *R-square* untuk mengevaluasi struktur korelasi, uji *stone-Geisser Q-square test* untuk memprediksi korelasi dan signifikansi uji t dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut metode pengujian model strukturak yaitu :

a. Uji kecocokan model

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui apakah model sesuai dengan data. Uji kecocokan model menggunakan tiga indikator pengujian, yaitu *average path coefisient (APC)*. *Average R-square (ARS)* dan *average varians factor (AVIF)*. APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* < 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5.

b. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen mepengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali dalam Tanzeh & Arikunto, 2016).

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis, pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Tingkat signifikan yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0.05). berikut dasar pengambilan keputusan :

- a. H_0 ditolak, jika *Significance t* ≤ 0.05
- b. H_0 diterima, jika *Significance t* ≥ 0.05