

BAB III

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data numerik sebagai komponen utama analisis Sugiyono, (2015). Penelitian ini mengambil beberapa sampel dengan menggunakan strategi asosiasi. Menurut Sugiyono, (2017:20), strategi asosiasi adalah pernyataan-pernyataan penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan keamanan (X3) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian (Z) dan minat beli ulang (Y), pada pengguna Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018: 130), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulan.

Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa STEI S1 Manajemen angkatan 2014 – 2020.

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
57	101	371	325	304	302	602
Mahasiswa						

Sumber : (Mahasiswa Aktif)

Populasi Saran :

1. Populasi utama penelitian ini adalah pengguna belanja online Shopee indonesia
2. Target penelitian ini adalah mahasiswa program S1 Manajemen STEI angkatan 2014-2020 yang menggunakan Shopee minimal dua kali sebagai pilihan belanja *online*.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi Sugiyono, (2018:131). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini digunakan analisis koefisien determinasi. Pertimbangan yang peneliti gunakan untuk menentukan sampel adalah konsumen yang telah melakukan minimal dua kali pembelian *online* di Shopee. Metode sampling yang digunakan dalam pengumpulan data sampel adalah purposive sampling. Kriteria karakteristik pengumpulan data sampel:

1. Mahasiswa/mahasiswi STEI Angkatan 2014 – 2020 program studi S1 Manajemen yang menggunakan aplikasi shopee peneliti ini adalah pengguna belanja online Shopee Indonesia.
2. Sudah melakukan pembelian minimal dua kali pada aplikasi shopee.

Rumus yang digunakan dalam sampel ini berdasarkan rumus Slovin Purvanto, (2019), yaitu:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 2.062 orang, maka data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

Dengan demikian dapat diketahui dari perhitungan tersebut bahwa pada saat tingkat kesalahan 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 95,37 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut pendapat ahli Ghozali/Sugiyono.

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.062}{1 + 2.062(0,1)^2} \\ &= \mathbf{95,37 \Rightarrow 100} \end{aligned}$$

Data dan Metoda Pengumpulan Data

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 merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari pengumpul data Sugiyono (2018: 213). Data dari *survei* disebarkan kepada responden, yang menjawab pertanyaan sistematis.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2018:213), data yang tidak dibagikan secara langsung dengan pengumpul data adalah 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, artikel berita, dan penelitian sebelumnya, sebagai bukti pendukung dan data tambahan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda pengumpulan data yaitu:

1. *Kuesioner*

Kuesioner merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. *Kuesioner* disebarkan secara online menggunakan google form dikarenakan sedang pandemi peneliti tidak bisa menyebarkan langsung kepada responden. Pengukuran pada jawaban responden menggunakan skala likert.

2. Riset Pustaka

Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang dibutuhkan, peneliti membaca dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori yang ada pada buku-buku maupun dari beberapa sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul dan variabel yang diteliti.

Sugiyono, (2018: 142) mengatakan bahwa pengumpulan data melalui *kuesioner*, *kuesioner* adalah metode pengumpulan data di mana responden ditanya serangkaian pertanyaan atau menyusun penjelasan tertulis yang harus dijawab. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan cara mengisi *kuesioner* untuk responden. Tanggapan atau pendapat responden tentang kesulitan dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian, dan tentang minat pembeli terhadap suatu toko. Kami mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada orang yang diwawancarai untuk memastikan bahwa mereka objektif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 sebagai alat pengukurannya. Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dengan masing-masing jawaban berbobot nilai sebagai berikut :

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)

Tabel 3.2 Skala Likert

Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian Menurut Sugiyono, (2018:38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang didefinisikan oleh seorang peneliti untuk dipelajari, diinformasikan, dan dipelajari. 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, mengubah, atau menyebabkan variabel terikat dilambangkan dengan (X). Menurut Sugiyono, (2018:39), variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau diciptakan oleh variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y). Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat sebagai berikut:

- a. Variabel bebas meliputi : kepercayaan (X1) kemudahan (X2) dan keamanan (X3)
- b. Variabel terikat yang meliputi : keputusan pembelian (Z) dan minat beli ulang (Y).

Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat penelitian untuk mengukur keberadaan suatu variabel. Kemudian, analisis dilanjutkan untuk mencari pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, empat variabel diselidiki: kepercayaan (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), keputusan pembelian (Z), dan minat beli ulang (Y). Jika Anda memiliki metrik yang ingin Anda ukur pada skala ordinal, yaitu:

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.
Kepercayaan (X1) Anwar dan Adidarma 2016	Integritas	Produk yang dipesan pada aplikasi shopee sesuai harapan.	1
		Aplikasi shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.	2
	Kebaikan hati	Pihak penjual pada aplikasi shopee akan selalu menjaga reputasinya (<i>Star Seller</i>).	3
		Pihak penjual pada aplikasi shopee selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangnya	4
	Kemampuan	Aplikasi shopee memberikan keuntungan kepada pelanggannya seperti adanya <i>cashback</i> , diskon, gratis ongkir dan <i>flashsale</i> .	5
		Aplikasi shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	6
	<i>Predictability</i>	Penjual pada aplikasi shopee memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	7

		Pembeli dapat melihat kepastian akan barang yang dijual pada aplikasi shopee melalui tanda <i>star saller</i> dan penilaian pembelian yang sudah ada pada toko.	8
--	--	---	---

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.
Kemudahan (X2) (Rozieqy & Rois Arifin, 2018)	Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (<i>easy to use</i>)	Aplikasi shopee mudah dimengerti dan diakses dibandingkan aplikasi belanja <i>online</i> lainnya.	9
		Aplikasi shopee dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun	10
	Kemudahan membeli	Mudah mendapatkan barang atau merek yang diinginkan.	11
		Proses pemesanan produk pada aplikasi shopee mudah dipahami.	12
	Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (<i>clear and understandable</i>)	Interaksi pada aplikasi shopee bersifat fleksibel.	13
		Fitur yang ada pada aplikasi shopee mudah dimengerti dan dipahami.	14

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.
Keamanan (X3) Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011)	Jangan menyalahgunakan data pribadi konsumen	Saya merasa Shopee menawarkan keamanan online yang cukup	15
		Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Shopee	16
	Memberikan perlindungan dan kerahasiaan data pribadi konsumen dari <i>hacker</i>	Saya merasa Shopee mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari <i>hackers</i>	17
		Saya merasa Shopee dapat memberikan keamanan atas informasi data pribadi yang saya berikan	18

	Memberikan kepercayaan pada jaminan keamanan	Saya merasa pembayaran di Shopee aman	19
		Saya merasa transaksi online di Shopee dilindungi	20

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.
Keputusan pembelian (Z) Kotler dan Armstrong (2014: 176-178)	Pemilihan Produk Pemilihan Merek	Saya senang membeli produk di aplikasi Shopee karena harga yang terjangkau dan mampu memenuhi kebutuhan saya	21
		Saya melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee karena mudah mencari merek	22
	Pemilihan Saluran Pembelian Waktu Pembelian	Saya membeli produk melalui aplikasi Shopee karena memiliki banyak keunggulan	23
		Saya dapat melakukan pembelian pada waktu tertentu, misalnya adanya <i>eventflash sale</i> dan <i>harbolnas</i>	24
	Jumlah pembelian Metode Pembayaran	Pada setiap tingkat pembelian tertentu pelanggan akan mendapatkan level keanggotaan tertentu mulai dari silver, gold dan platinum. Pada setiap level akan mendapatkan keuntungan yang berbeda	25
		Banyak metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee mulai melalui transfer via <i>bank</i> , <i>shopeepay</i> , <i>cash on delivery</i> dan melalui <i>ShopeePaylater</i>	26

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.
Minat Beli Ulang (Y) (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

Metode analisis data

Metode yang digunakan dalam analisis data ini adalah metode analisis teknis yang menggabungkan dan menggambarkan data yang diperoleh dalam bentuk teks atau diagram untuk memberikan kejelasan yang realistis dalam analisis komparatif setiap subjek penelitian.

Metode pengelolaan data

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

Analisis Statistik Data

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*:

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

Pengujian diatas adalah untuk 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).

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 struktural 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 coefficient* (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 mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali dalam Tanzeh&Arikunto, 2016).

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