

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratori yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif juga merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai Pengaruh Technology Acceptance Model TAM Sebagai Variabel Mediasi dalam Brand Awareness.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui prasurvey dan kuesioner yang dibagikan. Peneliti membagikan daftar pertanyaan dan pernyataan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi grab.

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, yang dibagikan secara online melalui google form yang disebar di social media. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi Sujarweni (2019).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sanusi (2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah yang diteliti.

3.3.1 Kuisisioner

Menurut Djaali (2020:52) kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim instrumen (kuisisioner) kepada responden, untuk dijawab secara

tertulis lalu dikembalikan lagi kepada peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2021:129) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. 37 Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner yang akan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Penelitian	Skor	Skala
Sangat Setuju	6	Skala Likert
Setuju	5	Skala Likert
Cukup Setuju	4	Skala Likert
Cukup Tidak Setuju	3	Skala Likert
Tidak Setuju	2	Skala Likert
Sangat Tidak Setuju	1	Skala Likert

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2019) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal dan sedang berkuliah di Kota Metro

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu Sujarweni (2019). Teknik pengamabilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probablity Sampling dengan cara Purposive Sampling. “Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2019: 138).Berikut kriteria yang saya jadikan untuk memilh sampel

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

NO	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Mahasiswa domisili dan kuliah di Kota Metro
2.	Berusia minimal 18 – 22 tahun (gen z)
3.	Pelanggan grab atau memiliki akun.
4.	Pengguna aktif grab (minimal 2 bulan)

Pada pengambilan sampel dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, rumus (Ferdinand, 2014) digunakan dalam menentukan jumlah sampelnya dan dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut :

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator x (5 sampai 10)

Karena pada penelitian ini terdapat 15 Indikator, maka :

Sampel minimum = Jumlah indikator x 10

Sampel minimum = 15 x 10
= 150 responden

Berdasarkan dari perhitungan diatas, pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil untuk diteliti yaitu sebanyak **150** responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Tritjahjo (2019: 31), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Variable ini menggunakan tiga variable yaitu variable independen , variable dependen dan variable mediasi

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel independent atau bebas diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang muncul akan mengubah kondisi atau nilai yang lain (Tritjahjo, 2019: 32). Variabel bebas bukan suatu kondisi yang dapat terlepas dari variabel terikat sehingga keberadaan variabel bebas ini terkait dengan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan (X1) dan pengalaman (X2)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen atau terikat Menurut Tritjahjo (2019: 33) variabel terikat merupakan suatu kondisi atau nilai yang muncul sebagai akibat adanya variabel bebas. Tritjahjo (2019: 33) melanjutkan bahwa variabel terikat berupa informasi (data) tentang perubahan pada diri subjek sebagai reaksi terhadap keberadaan setelah diterapkan suatu metode variabel bebas tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y)

3.5.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2017:66) variabel intervening adalah sebagai berikut: Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu brand awareness (M)

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
1.	Kemudahan Penggunaan (X1)	Menurut Venkatesh dan Morris (2000), perceived ease of use merupakan proses pengharapan (expectacy) dan perceived usefulness merupakan hasil expectancy. Sehingga perceived usefulness diharapkan dipengaruhi oleh perceived ease of use karena semakin mudah teknologi	Menurut Venkatesh dan Morris (2000), Kemudahan Penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan individu bahwa 36 menggunakan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha	1. Kemudahan mempelajari 2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna 3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna 4. Kemudahan dalam pengoperasian.	Ordinal

		digunakan, semakin berguna teknologi tersebut			
2.	Pengalaman (X2)	Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara online (Huang et al., 2011; Monsuwe et al., 2004; Weisberg et al., 2011).	Menurut Paramudita dan Japariato (2012), customer Pengalaman adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan	1. Survey Konsumen 2. Forum Diskusi Konsumen 3. Laporan Customer Service	Ordinal
3.	Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.	Menurut Kotler dan Keller (2012 : 503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen	1. Perhatian 2. Minat (Interest) 3. Kehendak (Desire) 4. Tindakan (Action)	Ordinal

			terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar		
5.	Brand Awareness (M)	Brand Awareness brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Dikutip dari Hubspot, brand awareness adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Top-of-mind 2. Brand Recall 3. Brand Recognition 4. Unaware Of Brand 	Ordinal

3.6 Metode Analisis Data

Teknik Analisis Data

Saat data pada penelitian sudah terkumpul maka tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu pengolahan data. Sebagian besar hasil dari penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan cara kuantitatif dengan alat analisis statistik yaitu seperti Partial Least Square – Structural Equation Model atau (SEM PLS). Alat ini digunakan bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) berdasarkan variabel laten. Ada tiga model pengukuran dalam metode PLS. *Construct reliability and validity, discriminant*

validity, dan *convergen validity* digunakan untuk mengukur model luar. Model dalam diukur dengan uji R-square (Syahrina & Christiana, 2023). Penulis menggunakan *Smart PLS* Versi 3.0 sebagai alat bantu untuk menguji analisis data dan pengujian outer model (Uji Koefisien Determinasi, *Goodness of Fit (Gof)*, *Path Coefficient*, *Specific Indirect Effect*).

3.6.1 Metode Path Analisis

Teknik analisis jalur pertama kali dikembangkan oleh Sewell Wright pada tahun 1930-an. Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan kausal yang diduga masuk akal (*plausibility*) antara satu variabel dengan variabel lain di dalam kondisi noneksperimental (Muhidin, 2009). Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Path analysis ini bukanlah suatu metode penemuan sebab akibat, akan tetapi suatu metode yang diterapkan untuk suatu causal model yang diformulasikan oleh peneliti pada pengetahuan dasar dan teoritis yang dikembangkan.

Teknik analisis jalur pertama kali dikembangkan oleh Sewell Wright pada tahun 1930-an.

Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan kausal yang diduga masuk akal (*plausibility*) antara satu variabel dengan variabel lain di dalam kondisi noneksperimental (Muhidin, 2009). Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Path analysis ini bukanlah suatu metode penemuan sebab akibat, akan tetapi suatu metode yang diterapkan untuk suatu causal model yang diformulasikan oleh peneliti pada pengetahuan dasar dan teoritis yang dikembangkan.

Bagi Li(1975), Riduan serta Kuncoro(2007), analisa arah(path analysis)

yakni aturan tata cara statistik yang dipakai buat menekuni pola hubungan dampingi fleksibel dengan tujuan buat mengenali variabel- fleksibel penjelas(fleksibel eksogen) serta variabel- elastis respon. Analisa rute dipakai buat mencoba bukti kausal yang diteorikan.

3.6.2 Evaluasi Outer Model

1. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item 30 pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Rumus korelasi product moment dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Korelasi product moment pearson ini dilambangkan (r) dengan ketentuan bahwa nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna, jika r = 0 artinya tidak ada korelasi dan apabila nilai r = 1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut :

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas STIE Indonesia tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini merupakan sebuah uji yang diperuntukkan mencari tahu apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi hubungan pada setiap variabel independennya. Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritasnya dapat kita telaah melalui nilai Variance Inflation Factor atau sering kita dengar VIF serta nilai toleransinya.

Suatu model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF nya Kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 (tolerance $> 0,01$) serta dapat dikatakan terkolinearitas apabila $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,01$ (Ghozali, 2018).

3.6.3 Model Structural (Inner Model)

1. *Coefficient Of Determinan (R²)*

Nilai R² difungsikan sebagai sebuah alat yang berguna mengukur tingkat perubahan variasi variabel independent kepada variabel dependen. Hasil yang didapat dari koefisien path yang terdapat pada inner model dapat memperlihatkan tingkat signifikansi dalam uji hipotesis. Aturannya skor yang digunakan bernilai diatas 1.64 dapat dilihat dari nilai t-statisticnya untuk hipotesis satu tailed dengan alpha presentasinya 5% dan powernya bernilai 80. Ketila sudah didpat nilai R Squarenya, jika hasilnya 0,75 dikatakan kuat, 0,50 dikatakan moderat dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2018).

2. *Goodness Of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) dapat dikatakan sebagai pengujia yang digunakan sebagai bahan mengevaluasi model pengukuran kinerja gabungan antara model dalam (*inner*) dan luar (*outer*). Dalam program PLS cara mendapatkan hasil dari GoF yakni berdasarkan hitungan Q² (*Q Square*). Q² ini diperuntukkan sebagai alat ukur seberapa baik nilai konversi dari model serta estimasi parameternya. Besaran Q² sendiri memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, bisa diartikan bahwa apabila nilainya mendekati 1 maka model tersebut dikatakan semakin baik (Ghozali, 2018).

3. *Path Coefficient*

Path Coefficient atau yang sering disebut dengan uji analisis jalur merupakan sebuah uji yang dipergunakan sebagai alat penganalisa hubungan sebab akibat yang inheren antara variabel yang ditata didasarkan pada urutan temporer dengan koefisien jalur sebagai besaran nilai untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependent.

Besaran nilai path coefficient sendiri dapat ditemukan dan ditelaah dengan melihat hasil t-statistik

4. *Specific Indirect Effect*

Analisis indirect effect dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi tapi dengan diantarai / dimediasi oleh variabel mediator (intervening). Besaran nilai yang harus didapat yakni berarti bahwa secara tidak langsung variabel mediator terbukti mampu memediasi dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tapi jika nilai p-valuesnya $> 0,05$ maka hasilnya variabel intervening tersebut tidak dapat memediasi variabel eksogen dan endogennya, dengan kata lain pengaruhnya yakni secara langsung (Rahadi, 2023).

