

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data atau fakta yang dapat digunakan untuk mendapatkan data atau fakta yang dapat digunakan agar mendapatkan kepastian dan kecermatan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dilakukan (Timotius, 2017). Ciri-ciri dari penelitian kuantitatif antara lain (Upe dan Damsid, 2010; Timotius, 2017):

- a. Permasalahan yang diteliti spesifik
- b. Penggunaan logika deduktif
- c. Penggunaan statistic dan matematik
- d. Pengjian reliabilitas dan validitas
- e. Pencarian aksioma, postulat, proporsi dan hukum yang berlaku universal

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Individu memberikan informasi ketika di wawancara, diberikan kuesioner, atau observasi (Sekaran dan Bougie 2017)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sekaran dan Bougie (2017) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif, kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden atau didistribusikan secara elektronik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner

ini menggunakan skala *likert*. Sugiono (2012) Skala *likert* biasa digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat ataupun persepsi individu maupun kelompok mengenai suatu fenomena yang terjadi. Untuk setiap pilihan jawaban yang ada, akan diberi skor tertentu yang mana skor tersebut harus dapat menggambarkan dan mendukung pernyataan positif atau negatif dari responden. Berikut ini keterangan dari skor pilihan jawaban bagi responden:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisisioner

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sugiyono, 2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada aplikasi *online shopping*.

3.4.2 Sampel

Hair et, al (2010) mengungkapkan bahawa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi dan SEM, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner. Maka total kuesioner dalam penelitian ini yakni 5 kali jumlah pertanyaan yang mana jumlah pertanyaan yang sebanyak 29, sehingga menghasilkan sebanyak 145 responden (minimumnya). Dalam pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah sampel non-probabilitas.

Sampel non probabilitas adalah suatu teknik dimana pada saat pengambilan sampel yang tidak akan memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi

setiap anggota yang ada di suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel (Maholtra, 2010). Peneliti memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman berbelanja pada aplikasi *online shopping*
2. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun - 35 tahun
3. Memiliki perangkat dengan jaringan internet untuk mengakses situs (*computer/laptop/handphone*).

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017)

Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain, variabel *independent*, variabel mediasi dan variabel *dependent*. Berikut penjelasan variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel *independent*

Variabel *independent* adalah variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use (PEU)*, *perceived usefulness (PU)*, *costumer experience* dan *trust*

2. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat. Variabel *intervening* muncul sebagai fungsi dari variabel bebas yang berpengaruh dalam situasi apapun (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *attitude to use*.

3. Variabel *dependent*

Variabel *dependent* yaitu adalah variabel yang mempunyai anak panah kearah variabel tersebut, variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung, adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya (Sekaran dan Bougie, 2007). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*

3.6 Definisi Operasional variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Operasional Variabel :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>perceived ease of use</i> (PEU)	Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, Fred D 1989)	<p>Wibasuri et al (2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan menggunakan aplikasi 2. Jelas dalam berinteraksi 3. Fleksibel dalam berinteraksi <p>Reynolds dan Maya (2013)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Mudah dimengerti 5. Terampil dalam menggunakan aplikasi 6. Mudah mendapatkan kebutuhan 	Likert
<i>perceived usefulness</i> (PU)	Manfaat yang dirasakan, didefinisikan di sini sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Ini mengikuti dari definisi kata berguna: "dapat digunakan menguntungkan". (Pfeffer, 1982; Schein, 1980; Vroom, 1964).	<p>Al-Debei, et al (2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja dengan privasi 2. Dapat berbelanja kapan saja 3. Tidak terjadi impluse buying 4. Meningkatkan produktivitas 5. Meningkatkan efektifitas 6. Aplikasi bermanfaat 	Likert

Costumer Experience	<i>Costumer Experience</i> dapat didefinisikan sebagai kesan total konsumen tentang perusahaan online.	Wibasuri et al (2018) 1. Memberikan pengalaman yang menyenangkan 2. Produk yang ditawarkan <i>Online shopping</i> lengkap dan beragam 3. Produk yang didapat sesuai dengan gambar/ ekspektasi 4. Harga sesuai dengan kualitas produk	Likert
Trust	Kepercayaan merupakan hal yang paling dipertimbangkan ketika seorang konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara online karna tingginya ketidakpastian.	Constantinides et al. (2010) 1. Merasa aman melakukan pembayaran 2. Aplikasi <i>Online shopping</i> tidak akan menjual informasi pribadi Doney and Cannon (1997) 3. Informasi dari Aplikasi <i>Online shopping</i> dapat di percaya 4. Percaya e Aplikasi <i>Online shopping</i> tidak akan merugikan konsumen 5. Percaya Aplikasi <i>Online shopping</i> berpengalaman	Likert
Attitude to use	<i>Attitude to use</i> didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan aplikasi belanja online	Wibasuri et al (2018) 1. Aplikasi <i>Online shopping</i> membuat hidup lebih mudah 2. Nyaman saat menggunakan aplikasi <i>Online shopping</i> 3. Belanja menjadi lebih menyenangkan dan mudah. Al-Debei, et al (2018) 4. Berbelanja pada Aplikasi <i>Online shopping</i> lebih baik dari pasar konvensional 5. Berbelanja pada Aplikasi <i>Online shopping</i> adalah ide yang baik	Likert
Repurchase Intention	<i>Repurchase Intention</i> merupakan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan sebanyak dua kali ataupun lebih, baik terhadap	Chiu et al. (2012) 1. Ingin terus berbelanja melalui Aplikasi <i>Online shopping</i> 2. Jika memungkinkan, ingin terus membeli pada Aplikasi <i>Online shopping</i> dimasa depan	Likert

	produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, et al 2009)	Kim et al. (2019) 3. Akan mempromosikan kepada orang lain	
--	---	---	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu uji yang memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor terkait dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini (Maholtra, 2009). Uji validitas dapat menggambarkan seberapa valid hasil yang telah diperoleh dari penggunaan indikator yang sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS atau *Statistical Program for Social Studies*. Maholtra (2007) mengungkapkan bahwa suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika KMO (*Kaiser-meyer-olkin*), *anti image*, *communalities*, *component matrix* memiliki nilai $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5), serta setiap variabel memiliki satu *component matrix*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. (Lutfiando dan Ikhsan 2015, p.54)

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang dalam hal ini ialah indikator dari setiap variabel. Suatu konstrukstur atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *alpha cronbach* $\geq 0,6$ (Maholtra, 2009). Uji reliabilitas diolah dengan menggunakan *software Statistical Program for Social Studies* (SPSS).

Table 3.2 interprestasi nilai r

Skor	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Lutfiando dan Ikhsan 2015

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum penyebaran kuesioner penelitian diberikan kepada para responden sebanyak 200 responden, peneliti akan melakukan pengujian instrumen penelitian yaitu dengan melakukan *wording test* terlebih dahulu. *Wording test* bertujuan untuk mengetahui kesesuaian dan ketepatan dari kalimat-kalimat pertanyaan yang akan diisi oleh responden, apakah lebih mudah dipahami sehingga memudahkan responden untuk menjawab.

3.8.2 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Dalam menganalisis serta menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, maka peneliti menggunakan dengan menggunakan *software* Lisrel *full version*. Metode dalam analisa SEM terdiri dari dua pendekatan. Yang mana tahap awal menganalisa model pengukuran yang dapat menunjukkan variabel laten yang diukur oleh satu ataupun lebih variabel-variabel teramati. Selanjutnya, dapat dilihat kecocokannya dengan data (Wijayanto, 2008).

Untuk itu, pada tahapan ini diharuskan memperoleh validitas dan reliabilitas yang memiliki nilai yang baik, setelah itu maka dapat dilanjutkan ke tahap yang kedua. Suatu variabel memiliki validitas yang baik dan dapat diterima yaitu apabila nilai SLF (*standardized loading factors*) yang harus dipenuhi adalah $\geq 0,5$ (Hair, et al. 2006). Namun, apabila suatu variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai CR (*construct reliability*) $\geq 0,70$ dan nilai VE (*variance extracted*) $\geq 0,50$. Tahap berikutnya yakni uji kecocokan dengan melihat *Goodness of Fit* untuk memeriksa model yang terbentuk sudah memiliki kecocokan yang baik atau tidak. Ketentuan-ketentuan nilai yang menunjukkan bagaimana tingkat kecocokan (*good fit*) dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

No.	Ukuran GOF Indikator	Tingkat Kecocokan yang dapat Diterima
<i>Absolute-Fit Measures</i>		
1.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA $\geq 0,08$ adalah <i>good fit</i> RMSEA $< 0,05$ adalah <i>close fit</i>
2.	<i>Root Mean Square Residuan (RMR)</i>	Nilai standardized RMR $\leq 0,05 = good fit$
3.	<i>Goodness of fit Index (GFI)</i>	Nilai GFI $\geq 0,90 = good fit$, jika nilainya $0,80 \leq GFI < 0,05$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>		
4.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
5.	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
6.	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
7.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
8.	<i>Non Normed Fit Index (NNFI)</i>	NNFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
9.	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Parsimoniuous Fit Measures</i>		
10.	<i>Parsimonous Goodness of Fit (PGFI)</i>	Nilai yang semakin tinggi semakin baik

Sumber: Wijanto (2015)

3.8.3 Model Persamaan Struktural

Apabila model pengukuran telah *fit*, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya yaitu dengan menguji model struktural, yang mana analisis model struktural adalah analisis tahap lanjutan dari model pengukuran. Dalam *structural equation modelling* (SEM), hubungan kausal di antar variabel-variabel penelitian disebut dengan model struktural. Pada penelitian ini berfokus pada 2 pengukuran, yakni ukuran kecocokan absolut (menekankan pada derajat keseluruhan model baik pengukuran maupun struktural terhadap matriks korelasi dan kovarian) dan ukuran

kecocokan inkremental (membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar atau *baseline model*).

Dalam penelitian ini, *absolute-fit measures* yang dipakai adalah GFI, RMSEA, dan RMR. Sedangkan pada *incremental fit measures* yang dipakai dalam penelitian ini ialah NFI, AGFI, CFI, IFI, RFI, dan NNFI. Pada tahapan analisis hubungan kausal digunakan untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian serta dapat menarik kesimpulan dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti melihat bobot *t-value* dan koefisien persamaan struktural. Apabila *t-value* melebihi 1,64 otomatis dapat menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Apabila nilai koefisien tersebut positif pada koefisien struktural maka hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian ini bersifat positif.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.66008 .