

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu 6 (enam) bulan dimulai sejak bulan Januari-Juni 2021. Hal ini seiring dengan masih terjadinya pandemi Covid-19 sejak 2020 lalu yang menyebabkan masyarakat melakukan kegiatan dari rumah sehingga berpotensi mengakses *platform* belanja *online* sesuai dengan topik penelitian.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan secara daring di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Alasan dilakukan secara daring seiring dengan kebijakan yang ditetapkan pemerintah untuk menerapkan pembatasan kegiatan sosial secara fisik karena adanya pandemi Covid-19 sejak 2020 lalu. Dipilihnya tempat tersebut karena Jabodetabek menjadi wilayah yang memiliki banyak pengguna *e-commerce* aktif sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan data sesuai dengan penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengakses *e-commerce* Shopee.

## B. Desain Penelitian

### 1. Metode Penelitian

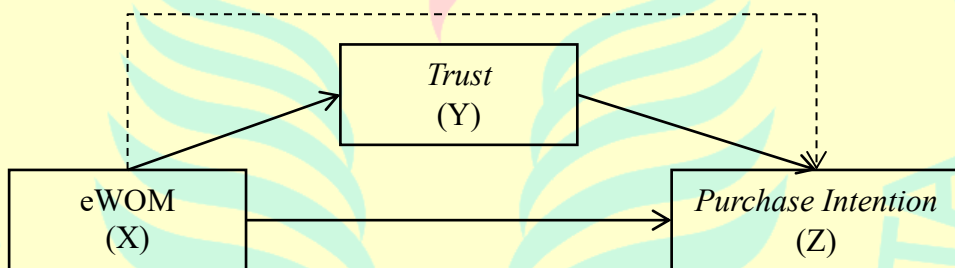
Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dilakukan bertujuan memperoleh informasi dengan kebutuhan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki struktur dan mengkuantifikasi data untuk dapat digeneralisasikan populasi yang diteliti (Anshori & Iswati, 2019).

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian metode survei yang menurut Ashori dan Iswati (2019) adalah penelitian pada populasi besar ataupun kecil, dengan data yang digunakan ialah data sampel yang diperoleh dari populasi tersebut, sehingga akan dijumpai kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel.

Oleh karena itu, peneliti memakai metode ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari eWOM dan *trust* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh informasi dan data sari sampel. Kuesioner dibuat menggunakan *tools* Google Formulir kemudian disebarluaskan secara *online* yang dapat menjangkau sampel yang berada jauh dari peneliti. Dengan demikian mudah mendapatkan data.

## 2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Dari hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, maka: Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, dengan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel X (variabel bebas), *trust* sebagai variabel Y (variabel *intervening*), dan *purchase intention* sebagai variabel Z (variabel terikat). Konstelasi pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. 1** Konstelasi hubungan antar variabel

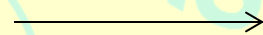
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Keterangan:

Variabel bebas (X) : *Electronic word of mouth* (eWOM)

Variabel *intervening* (Y) : *Trust*

Variabel terikat (Z) : *Purchase intention*



: Arah hubungan



: *Intervening*

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan dari semua kemungkinan individu, benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek pertimbangan atau secara lebih sederhana merupakan kumpulan semua objek yang menjadi perhatian (Suharyadi & S.K, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).

### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Pada penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *non-probability sampling* dengan teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Penarikan *purposive sampling* merupakan pengumpulan sampel dengan pertimbangan khusus tergantung pada kepentingan atau tujuan penelitian (Suharyadi & S.K, 2016). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) yang pernah mengakses dan berkeinginan untuk membeli pada *e-commerce* Shopee. Pemilihan tempat didasari oleh karena Jabodetabek memiliki jumlah *e-commerce* terbanyak.

Jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah >200 sampel dengan kriteria minimal pernah mengakses *e-commerce* Shopee satu

kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan sampel ini didasari oleh Hair et al. (2010) yang apabila ukuran sampel terlalu besar melebihi 400 sampel, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran yang *goodnes of fit*. Oleh karenanya ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini >200 sampel. Pengolahan Analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 22 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 21. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik yang memungkinkan adanya hubungan yang terpisah antara kumpulan variabel dependen (Hair et al., 2010).

#### **D. Penyusunan Instrumen**

##### **1. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (X)**

###### **a. Definisi Konseptual**

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah proses pertukaran informasi baik berupa positif atau negatif secara *online* melalui jaringan internet mengenai suatu produk, merek, layanan yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen tetap dan konsumen sebelumnya dan tersedia untuk orang banyak.

###### **b. Instrumen *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

Instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan menjadi informasi tentang butir-butir yang digunakan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen eWOM adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator eWOM

No.	Indikator	Pernyataan Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>eWOM Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The online review / comment is helpful.</i></li> <li>• <i>The online review / comment is credible.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulasan <i>online</i> yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee sangat membantu.</li> <li>• Ulasan <i>online</i> yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya.</li> </ul>	(Lin et al., 2013)
2.	<i>eWOM Quantity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales.</i></li> <li>• <i>Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah ulasan <i>online</i> yang banyak pada <i>e-commerce</i> Shopee menunjukkan bahwa produk mempunyai penjualan yang baik.</li> <li>• Peringkat dan rekomendasi tinggi pada <i>e-commerce</i> Shopee menunjukkan bahwa produk memiliki reputasi yang baik.</li> </ul>	
3.	<i>Sender's Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The persons who provided online reviews/comments, I think they have abundant knowledge toward the product.</i></li> <li>• <i>The persons who provided online reviews/comments, I think they have the ability on judgment.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa orang yang memberikan ulasan <i>online</i> memiliki banyak pengetahuan tentang produk <i>e-commerce</i> Shopee.</li> <li>• Saya merasa orang yang memberikan ulasan <i>online</i> memiliki kemampuan dalam menilai produk di <i>e-commerce</i> Shopee.</li> </ul>	
4.	<i>eWOM Behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>To make sure that I buy the right products or brands, I often read online reviews of products and brands written by other fellow members in social networks</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sering membaca ulasan <i>online</i> tentang <i>e-commerce</i> Shopee yang ditulis di jejaring sosial untuk memastikan produk yang akan dibeli.</li> </ul>	(Farzin & Fattahi, 2018)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

## 2. Trust (Y)

### a. Definisi Konseptual

*Trust* atau kepercayaan adalah kesediaan satu pihak mengakui resiko kepada pihak lain tergantung pada keyakinan dan asumsi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai yang diinginkan.



### b. Instrumen *Trust*

Instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel *trust* dan menjadi informasi tentang butir-butir yang digunakan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen *trust* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Trust**

No.	Indikator Asli	Pernyataan Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I believe this online vendor has the ability to handle sales transactions on the Internet</i></li> <li>• <i>I believe this online vendor has sufficient expertise to do business on the Internet</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kemampuan untuk menangani transaksi penjualan di Internet.</li> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee memiliki keahlian yang cukup untuk berbisnis di Internet.</li> </ul>	(Oliveira et al., 2017)
2.	<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I believe this online vendor is honest to its customers</i></li> <li>• <i>I believe this online vendor will not overcharge me during sales transactions.</i></li> <li>• <i>I believe this online vendor would keep its commitments</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee jujur dalam berurusan dengan konsumen.</li> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee tidak akan membebani secara berlebihan selama transaksi penjualan.</li> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan menepati komitmennya.</li> </ul>	
3.	<i>Benevolence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I believe this online vendor would act in my best interest</i></li> <li>• <i>If I required help, I believe this online vendor would do its best to help me</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.</li> <li>• Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan melakukan yang terbaik untuk membantu jika saya membutuhkan bantuan.</li> </ul>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

### 3. *Purchase Intention* (Z)

#### a. Definisi Konseptual

*Purchase Intention* atau niat membeli merupakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang muncul karena ketertarikannya terhadap sesuatu dan ada kemungkinan untuk membelinya.

#### b. Instrumen *Purchase Intention*

Instrumen berikut digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* dan menjadi informasi tentang butir-butir yang digunakan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen *purchase intention* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator *Purchase Intention***

No.	Indikator Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1	<i>Attention</i>	Saya memperhatikan produk yang akan saya beli di <i>e-commerce</i> Shopee	(Kotler & Keller, 2016)
2.	Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk	Saya melakukan pencarian informasi secara intens mengenai produk di <i>e-commerce</i> Shopee	
3.	Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk	Saya berkeinginan untuk segera membeli atau mencari produk di <i>e-commerce</i> Shopee	(Putri & Amalia, 2018)
4.	Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan	Saya memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> Shopee	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)



#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu pengertian yang digunakan sebagai sumber perspektif untuk menentukan panjang atau pendeknya rentang pada alat ukur, sehingga alat ukur bila digunakan dalam pendugaan akan menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran yaitu skala *likert*. Untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok dapat menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan skala *likert* genap. skala *likert* kategori pilihan genap misalnya terdiri dari 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan. Penggunaan skala *likert* genap dimaksudkan untuk mengatasi kecondongan seseorang atau responden memberikan pilihan jawaban pada kategori tengah atau netral (Sukardi & Hutari, 2015). Oleh karena itu peneliti memilih skala *likert* dengan 6 pilihan pada penelitian ini.

**Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert Genap**

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6

Sumber: (Taherdoost, 2019)

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan kepada populasi

besar maupun kecil (Anshori & Iswati, 2019). Pengumpulan data bertujuan untuk menghitung variabel menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari hasil sumber pertama yaitu responden yang ditargetkan untuk mengisi kuesioner. Kuesioner yang dibuat akan berbentuk daring atau *online* melalui link *google form* yang akan disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik pemilahan data dengan memberikan banyak pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebarakan ke responden dengan cara langsung ataupun dikirim melalui internet.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data situasi, subjek, perilaku, atau fenomena yang dikumpulkan apa adanya tanpa bertujuan menciptakan kesimpulan untuk umum. Penyajian data pada analisis deskriptif ini bisa berupa tabel, diagram atau grafik dan adanya penggunaan presentase pada hasil analisisnya (Sugiyono, 2019).

### **2. Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur seberapa valid suatu instrumen sebelum instrumen ini disebar kepada responden dengan jumlah

yang lebih besar. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017) uji validitas instrumen merupakan uji yang ditujukan untuk menentukan legitimasi/ ketepatan/ kecermatan suatu instrumen pertanyaan dalam mengestimasi faktor-faktor yang diteliti. Instrumen yang valid menyiratkan bahwa alat yang digunakan untuk memperoleh data yang dianggap sah (Sugiyono, 2019).

Untuk mengetahui kevaliditasan instrumen, maka digunakan *factor analysis*. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan *software* SPSS. Hair et al. (2014) mengatakan bahwa untuk mencapai validitas gabungan pada EFA, indikator dari suatu variabel disatukan dalam suatu bagian dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan pedoman untuk mengidentifikasi *factor loadings* yang signifikan berdasarkan jumlah sampel yang akan diuji.

**Tabel 3. 5 Nilai Loading Significant EFA berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair et al., 2014)

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang ditujukan untuk menentukan kehandalan atau tingkat kepastian suatu instrumen pertanyaan dalam menaksir variabel yang diuji. Instrumen yang memiliki tingkat kepastian yang tidak dapat disangsalkan akan menunjukkan hasil yang cukup mantap (konsisten). Oleh karena itu masalah reliabilitas instrumen diidentifikasi dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat penduga (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2017).

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai pengukurannya. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,6. Reliabilitas dengan nilai dibawah dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Berikut rumus untuk mencari *cronbach's alpha*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma t^2$  = Varians Total

#### 4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti menggunakan software AMOS 21 untuk mengolah dan menganalisis data. SEM adalah pemeriksaan merupakan multivariat yang kompleks, karena mencakup berbagai faktor variabel bebas dan terikat yang saling terlibat untuk membentuk (Santoso, 2018).

Sebelum menilai ketercapaian sebuah model struktural, kita perlu mengevaluasi dahulu apakah data yang akan ditangani memenuhi asumsi model persamaan struktural. Selanjutnya dilakukan uji kecocokan dengan *Goodness-Of-Fit*. Ada tiga jenis ukuran *Goodness-of-Fit* yaitu Menurut Haryono (2016) yaitu: (1) *Absolute fit indices*, (2) *Incremental fit indices*, (3) *Parsimonious fit indices* berikut penjelasannya:

##### 1) *Absolute fit indices*

*Absolut fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians.

##### a. *Chi-Square* (CMIN)

*Chi-Square* digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antar pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti harus berusaha mendapatkan nilai *Chi-Square* rendah yang dapat membuat tingkat *significance level*  $\geq 0,05$  atau ( $p \geq 0,05$ ) menandakan nol diterima. Hal ini mengartikan

matrik input yang diharapkan tidak sepenuhnya sama secara statistik dengan matrik sebenarnya (Haryono, 2016).

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *Chi-Square* yang dibagi dengan *degree of freedom* (Haryono, 2016). Byrne (2010) Menyarankan nilai ratio untuk CMIN/DF sebesar  $\leq 2$  yang merupakan ukuran *fit*.

c. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA dapat digunakan untuk memenuhi syarat pengukuran *chisquare* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menampilkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan ketika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang diharapkan. Nilai RMSEA untuk diterimanya model yaitu  $\leq 0,08$  (Haryono, 2016).

**2) Incremental fit indices**

*Incremental fit measures* merupakan ukuran untuk membandingkan model utama dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Pengukuran kecocokan yang relatif berguna untuk membedakan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan peneliti (Haryono, 2016).

a. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI (*Tucker-Lewis Index*) pertama kali diusulkan sebagai cara untuk menilai pemeriksaan faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. TLI yang juga dikenal sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). Nilai TLI



berada pada kisaran 0 sampai 1,0 dengan nilai  $TLI > 0,90$  menunjukkan *good fit* dan  $0,80 < TLI < 0,90$  adalah *marginal fit* (Haryono, 2016).

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan NFI yang telah dipertimbangkan kembali yang memperhitungkan ukuran sampel. Nilai CFI berada pada 0 sampai 1. Nilai CFI  $> 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 < CFI < 0,90$  sering disebut sebagai *marginal fit* (Haryono, 2016).

3) *Parsimonius fit indices*

*Parsimonius fit indices* dicirikan dengan memperoleh *degree of fit* (derajat kecocokan) yang paling tinggi untuk setiap *degree of freedom*. Dengan cara ini, parsimoni yang tinggi akan lebih baik (Haryono, 2016).

**Tabel 3. 6 Goodnes of Fit Indices**

Goodness of Fit Indices Cut-off Value	Goodness of Fit Indices Cut-off Value
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Sanusi, 2011)

5. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis pada variabel *intervening* dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel (*sobel test*) yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Menurut Ghazali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M, dimana M

merupakan variabel *intervening*. Pada penelitian ini variabel *intervening* atau M adalah *Trust*.

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X menuju M (dilambangkan dengan a) dengan jalur M menuju Y (dilambangkan b), sehingga dapat dilambangkan dengan ab. Sehingga didapatkan hasil koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa melibatkan M, dan c' merupakan pengaruh X terhadap Y setelah melibatkan M. *Standard error* koefisien a dan b dilambangkan dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung Sab dihitung dengan rumus berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

Sab = besar *standart error* pengaruh tidak langsung

Sa = *standart error* dari koefisien a

Sb = *standart error* dari koefisien b

a = koefisien jalur variabel bebas dengan variabel *intervening*

b = koefisien jalur variabel *intervenind* dengan variabel terikat

Hasil nilai  $z$  hitung kemudian dibandingkan dengan nilai  $z$  mutlak yaitu  $> 1,96$ . Jika nilai  $z$  hitung lebih besar dari  $z$  mutlak atau nilai  $z$  hitung  $> z$  mutlak, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

## 6. Pilot Study

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, instrumen diujicobakan kepada 30 responden. Hal ini berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Sehingga apabila terdapat instrumen yang tidak valid dan reliabel, dapat dihilangkan dari instrumen kemudian tidak dapat digunakan dalam penelitian yang menggunakan data sampel penelitian sebenarnya (Haryono, 2016).

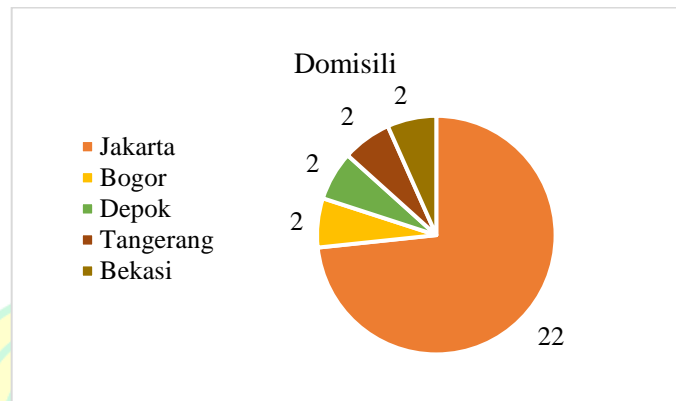
### a. Deskripsi Data

#### 1) Domisili

**Tabel 3. 7 Domisili Pengguna Shopee**

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta	22	73,3%
2.	Bogor	2	6,7%
3.	Depok	2	6,7%
4.	Tangerang	2	6,7%
5.	Bekasi	2	6,7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



**Gambar 3. 2 Grafik Domisili Pengguna Shopee**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

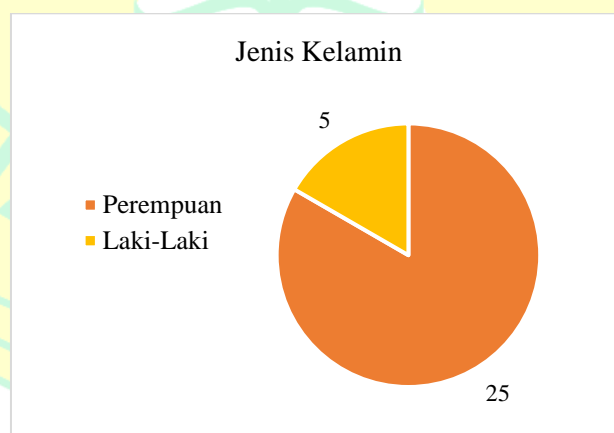
Dari tabel dan grafik di atas, pengguna Shopee lebih banyak berdomisili di Jakarta yaitu 22 responden atau 73,3% dari seluruh responden.

## 2) Jenis Kelamin

**Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Pengguna Shopee**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	25	83,3%
2.	Laki-Laki	5	16,7%
	Total	30	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



**Gambar 3. 3 Grafik Jenis Kelamin Pengguna Shopee**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)