

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi atau tempat yang peneliti pilih dalam melaksanakan penelitian ini merupakan wilayah Jakarta. Penentuan wilayah Jakarta sebagai lokasi penelitian oleh peneliti dilandasi akan konsentrasi warga di Jakarta dan juga memiliki paparan akses internet yang mumpuni, serta tidak dapat dipungkiri juga perkembangan teknologi serta penggunaan *e-commerce* pada wilayah Jakarta yang tinggi.

Adapun waktu penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yaitu pada bulan April 2022 hingga Juli 2022.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Metode penelitian yang telah peneliti tentukan merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivism, metode tradisional yang telah cukup lama digunakan dengan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis yang mana metode kuantitatif juga sering disebut sebagai metode *discovery* karena dapat menemukan dan mengembangkan berbagai ilmu pengetahuan yang baru dengan basis data penelitian berupa angka-angka bersama dengan analisis statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan kausal antar variabel yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) bahwa hubungan kausal merupakan hubungan sebab-akibat yang dimiliki oleh variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Elektronik atau *e-Service Quality*, Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review*, Minat Beli atau *Purchase Intention*, serta Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan populasi yang akan diteliti merupakan seluruh masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta.

Jenis populasi yang terdapat pada penelitian ini merupakan populasi *infinite*, artinya bahwa peneliti tidak dapat mengetahui angka pasti jumlah masyarakat pengguna layanan *e-commerce* Tokopedia.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel berfungsi untuk melakukan generalisir dalam menarik kesimpulan terkait populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Sampel yang peneliti tentukan dalam penelitian ini harus diukur terlebih dahulu menyesuaikan dengan teknik analisis data yang peneliti tentukan. Menurut Hair, et. al., (2010) beberapa saran yang dapat diaplikasikan sebagai pedoman menentukan jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu:

- 1) Ukuran sampel 100 hingga 200 dalam teknik estimasi *Maximum Likelihood*.
- 2) Tergantung pada jumlah variabel yang diteliti dengan pedoman 5-10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 3) Tergantung pada jumlah dimensi atau indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang telah ditentukan. Jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

Memperhatikan saran nomor 3 pada penentuan jumlah sampel oleh Hair, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Indikator} \times 10 = \text{Jumlah Sampel}$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah  $(7 + 4 + 4 + 5) \times 10 = 200$ . Dalam penelitian ini, akan diperoleh sejumlah 200 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

Teknik penentuan sampel yang peneliti gunakan merupakan *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi. *Purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa syarat atau kriteria yang harus dipenuhi calon sampel sebelum menjadi responden penelitian yang diantaranya:

- 1) Merupakan warga yang berdomisili di Jakarta.
- 2) Pernah melakukan transaksi setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir di *e-commerce* Tokopedia

Kriteria atau syarat yang telah peneliti tentukan tersebut bertujuan supaya penelitian dapat terfokus sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilaksanakan.

### 3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Independen

Sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent* dan umumnya dikenal sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality*, Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review*, dan Minat Beli atau *Purchase Intention*.

### 3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen dan dalam bahasa Indonesia sering dikenal dengan variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi variabel akibat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* sebagai variabel dependen penelitian.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Operasionalisasi/Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan Elektronik atau <i>E-Service Quality</i>	<b>Efficiency</b>	(Kurniati, 2022)
	• Mudah untuk mencari produk yang diinginkan di Tokopedia	
	• Tokopedia mudah untuk digunakan	
	<b>Reliability</b>	(Aditya M. D., 2022)
	• Tokopedia mampu memberikan informasi yang akurat	
	• Tokopedia memberikan layanan pada waktu yang tepat	
	<b>Fulfillment</b>	(Demir, Maroof, Khan, & Ali, 2020)
	• Tokopedia menawarkan produk sesuai dengan keterangan yang ada	
	• Platform Tokopedia tidak <i>crash</i> saat sedang saya gunakan	
	<b>Privacy</b>	(Ghafira, 2019)
• Tokopedia melindungi informasi perilaku belanja saya		
• Saya merasa sistem pembayaran yang ada di Tokopedia aman		
<b>Contact</b>	(Shafiee & Bazargan, 2018)	
• Tokopedia menyediakan beberapa cara untuk menghubungi perusahaan		
• Tokopedia menyediakan perwakilan pelayanan pelanggan ( <i>customer service</i> )		
<b>Compensation</b>	(Shafiee & Bazargan, 2018)	
• Tokopedia menawarkan kompensasi jika ada masalah dalam transaksi <i>online</i>		
• Tokopedia memiliki fitur retur untuk mengembalikan barang yang ingin dikembalikan		
<b>Responsiveness</b>	(Ghafira, 2019);	
• Tokopedia mudah untuk dihubungi		
• Tokopedia mampu menyelesaikan keluhan		
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> atau	<b>Awareness</b>	(Abdurrohman, 2019)
	• Saya sadar akan adanya fitur ulasan pada Tokopedia	
	• Saya memahami fungsi dari fitur ulasan yang ada pada Tokopedia	

<i>Online Customer Review</i>	<p><b>Comparison</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya menjadikan ulasan dari konsumen lain sebagai pertimbangan saat akan membeli produk di Tokopedia</li> <li>• Saya membandingkan ulasan saat akan membeli produk di Tokopedia</li> </ul> <p><b>Frequency</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sering menggunakan fitur ulasan yang ada pada Tokopedia</li> <li>• Saya sering memberikan rekomendasi untuk membeli produk kepada konsumen lain di Tokopedia</li> </ul> <p><b>Effect</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa ulasan dari konsumen lain pada produk yang akan dibeli sangat membantu dalam keputusan pembelian di Tokopedia</li> <li>• Saya merasa fitur ulasan pelanggan di Tokopedia memberikan pengaruh yang besar</li> </ul>	(Abdurrohman, 2019)  (Abdurrohman, 2019)  (Abdurrohman, 2019)
Minat Beli atau <i>Purchase Intention</i>	<p><b>Minat Transaksional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk di Tokopedia</li> <li>• Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian layanan di Tokopedia</li> </ul> <p><b>Minat Refrensial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mempunyai rasa ingin untuk memberikan informasi terkait Tokopedia pada orang lain</li> <li>• Saya mempunyai rasa ingin untuk merekomendasikan layanan Tokopedia kepada orang lain</li> </ul> <p><b>Minat Preferensial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya menyukai layanan yang ditawarkan Tokopedia</li> <li>• Saya tertarik untuk dapat mengikuti perkembangan layanan terbaru Tokopedia</li> </ul> <p><b>Minat Eksploratif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya cenderung ingin mencari informasi terkait layanan Tokopedia melalui orang lain</li> <li>• Saya cenderung mencari informasi terkait layanan Tokopedia secara <i>online</i></li> </ul>	(Manuarang & Mawardi, 2018)  (Manuarang & Mawardi, 2018)  (Manuarang & Mawardi, 2018)  (Manuarang & Mawardi, 2018)
Keputusan Pembelian atau <i>Purchase Decision</i>	<p><b>Needs Recognition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membutuhkan layanan <i>e-commerce</i> dan salah satunya adalah Tokopedia</li> <li>• Saya menyadari bahwa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan saya</li> </ul> <p><b>Information Search</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mencari ulasan <i>e-commerce</i> yang saya butuhkan, salah satunya Tokopedia</li> <li>• Saya mencari informasi mengenai cara menggunakan <i>e-commerce</i>, salah satunya adalah Tokopedia</li> </ul> <p><b>Alternative Evaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mencari manfaat menggunakan layanan <i>e-commerce</i> selain Tokopedia</li> <li>• Saya mempertimbangkan beberapa alternatif selain Tokopedia</li> </ul> <p><b>Purchase Decision</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia</li> <li>• Saya melakukan pembelian di Tokopedia</li> </ul>	(Putri R. A., 2020)  (Putri R. A., 2020)  (Putri R. A., 2020)  (Putri R. A., 2020)

---

<b><i>Post Purchase Behavior</i></b>	(Putri R. A., 2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokopedia memberikan manfaat sesuai yang saya harapkan</li> <li>• Saya puas telah menggunakan Tokopedia</li> <li>• Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain</li> </ul>	

---

Sumber: Diolah peneliti (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang nantinya akan disebar kepada warga yang berdomisili di Jabodetabek sebagai calon sampel. Data penelitian dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui kanal grup ataupun secara pribadi kepada responden potensial di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Line*.

Kuesioner yang disusun secara terstruktur akan diberikan kepada calon responden dengan beberapa kriteria atau persyaratan yang diantaranya: 1) Merupakan warga yang berdomisili di Jakarta dan 2) Telah melakukan transaksi di Tokopedia setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Dengan adanya kriteria pengisian pada kuesioner, diharapkan data yang peneliti peroleh menjadi lebih terspesifik dan tetap terfokus tanpa melenceng terhadap topik penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Skala Likert. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel lalu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016). Skala likert dalam penelitian ini merupakan Skala Likert 6-tipe atau Skala Likert yang telah dimodifikasi atau skala *Likert-Type*. Penentuan penggunaan 6 tipe skor pada skala Likert didasarkan pada seringnya kecenderungan responden yang memberikan pilihan jawaban pada kategori tengah atau umumnya berupa “netral”. Kecenderungan tersebut dapat menghasilkan bias deskriptif karena perilaku atau sikap responden tidak dapat ditentukan secara spesifik. Penggunaan skala likert

dengan enam pilihan kategori akan memberikan hasil persepsi reponden yang lebih reliabel karena nilai tengah atau yang biasa digunakan sebagai persepsi “netral” dihilangkan. Penggunaan skala Likert Modifikasi atau skala *Likert-type* pada penelitian ini memiliki kategori jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Berikut nilai skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2 Nilai Skala Likert Modifikasi**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Diolah peneliti (2022)

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Untuk melakukan pengolahan data menjadi informasi yang dapat dianalisa dan memberikan hasil penelitian, perlu diadakannya analisis data. Teknik analisis data disusun untuk menjawab rumusan masalah dan/atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2016).

#### **3.6.1 Analisa Dekriptif**

Analisa deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis deksriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan ini berbentuk penyajian melalui tabel atau grafik dengan perhitungan data dengan menghitung total frekuensi atau persentase.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah dimensi penelitian yang digunakan dapat mengukur penelitian atau tidak, valid berarti dimensi dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Indikator atau dimensi yang digunakan seharusnya dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Dalam penilaian kuesioner, pengukuran validitas terbilang sangat penting karena berhubungan dengan valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Agar dapat melihat hubungan dalam validitas, maka digunakanlah *Factor Analysis* berupa *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang berfungsi sebagai indikator dari faktor-faktor yang menjelaskan korelasi antar variabel. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) juga digunakan karena berfungsi untuk mengukur seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk penelitian.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dengan tujuan untuk memastikan serta mengetahui bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden tidak terlalu bervariasi sepanjang periode waktu sehingga pengukuran yang diambil dapat diandalkan (Hair et. al., 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi 0,50 sehingga jika nilai pengukuran lebih besar dari 0,50 maka butiran pertanyaan memiliki reliabilitas yang memadai, begitu pula sebaliknya. Rumus reliabilitas *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma i^2$  = Jumlah varians

$k$  = Jumlah pertanyaan

$\sigma i^2$  = Varians total

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Ghozali dalam (Haryono, 2017) menjelaskan bahwa dalam uji hipotesis, terlebih dahulu harus diperiksa cocok atau tidaknya sebuah model *Structural Equation Model* (SEM), dimana terdapat tiga bagian yang digunakan. Ketiga bagian tersebut yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Merupakan pengujian yang mendasar pada model SEM dengan cara mengukur model *fit* secara keseluruhan, baik model struktural maupun pengukuran bersamaan.

2. *Incremental Fit Indices*

Merupakan ukuran perbandingan model yang telah diajukan dengan model lain yang tersedia.

3. *Parsimony Fit Indices*

Merupakan penyesuaian terhadap pengukuran *fit* agar dapat membandingkan antar model penelitian.

Dibawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada *Structural Equation Model*:

- a. *Chi-square* (CMIN)

Analisa statistik *Chi-square* merupakan alat ukur yang penting dalam menguji model penelitian secara keseluruhan. Nilai *Chi-square* yang baik atau memadai yaitu jika nilainya

rendah, semakin rendah atau kecil *chi-square* maka model penelitian semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan nilai *cut off* yaitu  $p > 0,05$ .

a. CMIN/DF

Nilai CMIN/DF didapatkan dari hasil uji statistik CMIN yang dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator dalam mengukur tingkat *fit* suatu model penelitian. Nilai CMIN/DF yang diharapkan yaitu  $\leq 2,00$  yang dapat menunjukkan adanya penerimaan model penelitian.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks kesesuaian ini merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam GFI menunjukkan *fit* yang semakin baik, dengan nilai yang diharapkan adalah diatas 0,90.

c. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang nantinya diperluas untuk SEM. Nilai AGFI berada pada 0 hingga 1,0 dengan nilai NNFI  $\geq 0,90$  artinya *good fit* dan  $0,80 \leq \text{NNFI} < 0,90$  menunjukkan *marginal fit*.

d. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Merupakan sebuah nilai yang diharapkan sebagai suatu acuan diterimanya sebuah model penelitian. Model penelitian dapat diterima dan merupakan *good fit* apabila hasil nilai yang didapatkan  $\geq 0,95$  atau nilai yang semakin mendekati 1,00.

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak terpengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik dalam mengukur tingkat pengukuran suatu model, dengan ukuran indeks CFI antara 0 hingga 1 yang mana jika mendekati 1 maka tingkat penerimaan model semakin tinggi dengan nilai CFI yang diharapkan sebesar  $\geq 0,95$ . Indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan karena indeks yang cenderung tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model penelitian.

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

RMSEA menerangkan terkait *goodness of fit* yang dapat diharapkan terutama jika model diestimasi pada populasi. Kriteria diterimanya model RMSEA adalah jika nilai yang didapati  $\leq 0,05$ .

**Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices**

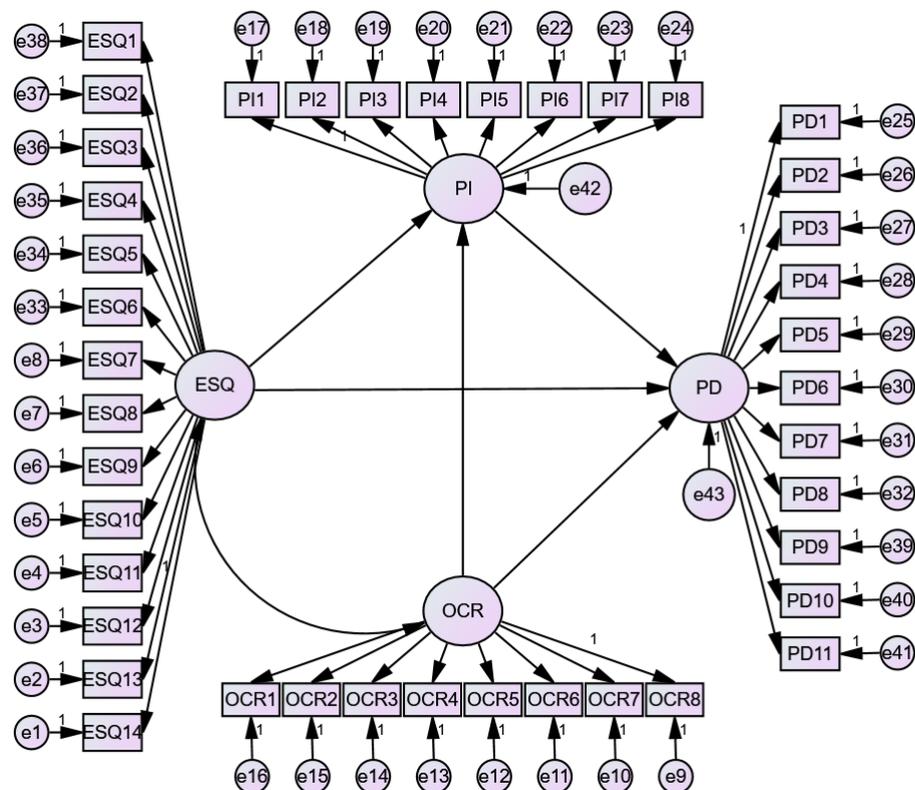
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Probabilitas	< 0,05
<i>Chi-square</i>	Nilai yang diharapkan kecil
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	> 0,90
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$ .

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Dalam melakukan uji hipotesis yang menggambarkan hubungan kausalitas tiap variabel yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan sesuai dengan nilai yang muncul pada uji *standardized total effect*, artinya hasil olah data dan pengujian berbagai metode pengujian akan mengungkapkan seberapa kuatnya pengaruh antar variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Uji -t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah, dengan variabel lainnya dianggap konstan. Nilai kritis ( $t_{tabel}$ ) untuk sampel besar ( $>30$ ) dengan taraf probabilitas 0,05 atau 5% adalah 1,96. Dengan begitu, artinya jika hubungan antar variabel memiliki nilai ( $t_{tabel}$ ) sebesar  $> 1,96$  dan dengan probabilitas  $< 0,05$  atau 5% maka hipotesis berarti diterima dengan pengaruh yang positif dan juga signifikan, begitu juga sebaliknya.

### 3.7 Model SEM



**Gambar 3.1 Full Model SEM pada aplikasi AMOS**

Sumber: Diolah Peneliti (2022)