

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dipilih peneliti adalah *e-commerce* Lazada Indonesia. Melihat mudahnya akses internet dan berkembangnya gaya hidup masyarakat di Indonesia yang sangat tertarik dengan berbelanja online, menjadikan *e-commerce* sebagai tempat yang paling tepat dan gampang untuk mendapatkan barang atau produk yang kita inginkan.

Penelitian ini akan peneliti lakukan dirumah dengan mengakses secara terus-menerus *e-commerce* Lazada selama penelitian, agar peneliti dapat mengamati secara seksama setiap harinya perkembangan *e-commerce* khususnya Lazada. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan oleh peneliti pada bulan Desember-Januari 2021.

III.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan atau pengguna Lazada di Jakarta. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

III.3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan peneliti terbagi menjadi tiga, yaitu variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat. Variabel yang peneliti gunakan sebagai variabel bebas yaitu *social media* (X_1) dan *product variety* (X_2), *trust* (Y) peneliti gunakan sebagai variabel *intervening*, dan *purchase intention* (Z) sebagai variabel terikat.

III.4. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Sekaran (2006) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna *e-commerce* di Jakarta.

B. Sampel

Sekaran (2006) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dengan model *purposive sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sekaran dan Bougie (2017), pengambilan sampel dalam *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti. Sampel yang diambil pada penelitian ini mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu :

- a. Konsumen yang pernah mengunjungi laman website *e-commerce* Lazada atau pernah membeli di situs Lazada.
- b. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

Kriteria-kriteria tersebut peneliti gunakan untuk melihat *purchase intention* dari para pelanggan *e-commerce* Lazada. Kriteria pertama peneliti menargetkan minimal tiga kali dalam setahun terakhir, karena melihat pandemi saat ini yang kita alami yang mengkitbatkan para konsumen lebih leluasa dan aktif dalam pembelian online. Peneliti meyakini kosumen dengan usia 17 tahun yang setara dengan kelas 3 SMA dapat bertanggung jawab atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti merujuk pada Hair et. al. (2010) yang menjelaskan ukuran minimal 200 sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah sebanyak 200 orang atau responden.

III.5. Penyusunan Instrumen

Sebagai instrument penelitian, peneliti akan menggunakan kuisioner. Hal ini penelitian lakukan dengan untuk mendapatkan jawaban dari para responden dengan cepat dan tepat melalui skala penilaian yang diberikan.

Tabel III.1.
Indikator Variabel Social Media

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>Social media are the source of current information on innovative products.</i>	1. Media sosial Lazada adalah sumber informasi terkini tentang produk-produk inovatif.
2. <i>Social media provide complete information on innovative products.</i>	2. Media sosial Lazada memberikan informasi lengkap tentang produk-produk inovatif.
3. <i>Social media provide access to a wide range of information on innovative products.</i>	3. Media sosial Lazada menyediakan akses ke berbagai informasi tentang produk-produk inovatif.
4. <i>Social media provide me with a quick access to information on innovative products.</i>	4. Media sosial Lazada memberi saya akses cepat ke informasi tentang produk-produk inovatif.

Sumber: Kijek et al (2020)

Tabel III.2.
Indikator Product Variety

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>This product is unique</i>	1. Produk yang di temukan di Lazada sangat unik.
2. <i>product selection is diverse</i>	2. Pemilihan produk di Lazada sangat beragam.
3. <i>Fashionable and cool product design</i>	3. Desain produk yang modis dan keren tersedia di Lazada.
4. <i>good product ingredients</i>	4. Bahan produk yang di temukan di Lazada bagus.
5. <i>product model according to taste</i>	5. Model produk yang di temukan di Lazada sesuai selera.

Sumber: Bakti et al (2020)

Tabel III.3.
Indikator Variabel *Trust*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>I believe online retailers are consistent in quality and service</i>	1. Percaya Lazada konsisten dalam kualitas dan layanan
2. <i>I believe online retailers are honest</i>	2. Percaya Lazada jujur.
3. <i>I believe that online retailers keep their promises and</i>	3. Percaya Lazada menepati janji mereka.
4. <i>I trust the information provided by online retailers</i>	4. Mempercayai informasi yang diberikan oleh Lazada.
5. <i>I believe that online retailers have high integrity</i>	5. Yakin pengecer online Lazada memiliki integritas yang tinggi.

Sumber: Tandon et al (2020)

Tabel III.4.
Indikator Variabel *Purchase Intention*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>I have a strong intention of buying online fashion products</i>	1. Memiliki niat yang kuat untuk membeli produk online di Lazada.
2. <i>I choose without any doubt to buy fashion products via online</i>	2. Memilih tanpa ragu untuk membeli produk via online di Lazada.
3. <i>I have the intention to buying fashion products online</i>	3. Memiliki niat untuk membeli produk online di Lazada.
4. <i>I have the intention to buy fashion products using the online channel</i>	4. Punya niat untuk membeli produk menggunakan saluran online di Lazada.

Sumber: Escobar-Rodríguez et al (2017)

III.6. Skala Pengukuran

Skala yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Lubke dan Muthén (2004) mengungkapkan bahwa dimungkinkan untuk menemukan nilai parameter yang benar dalam analisis faktor dengan data skala Likert. Skala akan dibuat menjadi 6 poin skor, dengan tujuan agar responden tidak dapat memilih nilai sedang/titik tengah dalam skala penilaian semacam ini karena responden harus memilih salah satu dari dua kualifikasi skala untuk menjadi

jawaban, dengan metode ini responden harus mempertimbangkan jawabannya sejenak (Chomeya, 2010).

Tabel III.5.
Skala Pengukuran Penelitian

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

Sumber: (Chomeya, 2010)

III.7. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner tersebut merupakan data primer. Data tersebut didapatkan setelah peneliti menyebar kuesioner kepada 200 responden. Responden ini merupakan para pelanggan atau pengguna *e-commerce* di Jakarta yang minimal tiga kali dalam setahun terakhir, menggunakan *e-commerce* serta berusia minimal 17 tahun.

III.8. Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis multivariat dengan jenis metode *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti menggunakan metode ini dengan tujuan untuk menghasilkan data dari penggabungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengolahannya, peneliti akan menggunakan SPSS sebagai program aplikasi statistik dan LISREL versi 8.8 sebagai program aplikasi untuk SEM.

III.9. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai (Sudjana, 2002). Uji validitas ditujukan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak terhadap analisis faktor. Analisis faktor terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Faktor analisis EFA berguna untuk melihat keterkaitan antara variabel indikator dengan variabel laten. Sedangkan analisis faktor CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstruksinya atau tidak.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dengan beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, hasil pengukurannya relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah (Matondang, 2009). Dalam menguji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Ghozali (2006) menjelaskan metode *Cronbach Alpha* adalah penilaian dengan nilai reliabilitas dari 0 sampai 1 dengan masing-masing hasil nilai sebagai berikut:

C. Uji Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS. Menurut Sugiyono (2017), Analisis SEM menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural

(*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Sanusi (2011) menjelaskan, dalam menggunakan SEM, ada tiga bagian untuk menentukan apakah model SEM tersebut dapat dikatakan sesuai atau tidak:

1. *Absolute Fit Indices*. Berfungsi untuk mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan, baik model struktural maupun pengukuran. Alat ukur yang digunakan adalah:

a. *Chi-square*

Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Jika nilai *chi-square* semakin rendah, maka model tersebut semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar 0,05.

b. GFI (Goodness of Fit Index)

Indeks ini menghitung proporsi dari varian dalam matriks kovarian sampel. Indeks ini memiliki rentang nilai antara mendekati 0 sampai 1.0. $GFI \geq 0.90$ berarti good fit. Semakin tinggi nilai indeks ini, menunjukkan fit yang lebih baik.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari *statistic chi-square* (CMIN) yang dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model fit.

d. TLI (*Truck Lewis Index*)

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan baseline modelnya. Nilai ini berkisar antara 0-1. Nilai TLI $>0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran CFI berada pada rentang 0-1, dimana nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$, semakin mendekati satu menunjukkan very good fit.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

g. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *Degree of Freedom* (DF). Semakin besar nilai dari AGFI, semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Nilai yang dirokemendasikan adalah $\geq 0,90$.

2. *Incremental Fit Indices*. Berfungsi untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti
3. *Parsimony Fit Indices*. Berfungsi untuk membandingkan model yang kompleks dengan sederhana (parsimoni atau ringkas).

Tabel III.6.
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas Signifikan	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sanusi (2011)

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*. Interpretasi untuk nilai *standardize total effects* sebagai berikut:

1. *Effects* $< 0,2$: Lemah
2. *Effects* 0,2-0,3 : Efek ringan
3. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
4. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
5. *Effects* $> 0,80$: Sangat kuat