

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah , DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan 42,6% penduduk DKI Jakarta melakukan *e-commerce* (Badan pusat Statistik, 2022). Hal tersebut dirasa sangat cocok dengan kriteria responden yang dicari adalah pengguna metode pembayaran LazPaylater dari Lazada.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini dilakukan secara bertahap diawali dengan pengajuan proposal, konsultasi dan pembuatan kuesioner serta pengolahan data dan penyusunan skripsi.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dan metode penelitian deskriptif Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan sebuah nilai sesuatu variabel bebas, yang dapat berupa menjadi satu atau lebih variabel (bebas) tanpa perbandingan, atau dihubungkan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari beberapa populasi atau sampel, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan teori ini, penelitian deskriptif kuantitatif adalah data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis menurut metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh gambaran dan informasi tentang reaksi pengguna layanan berbayar toko online Lazada. Adapun penggunaan structural equation modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. SEM dipilih karena dianggap lebih akurat, kita tidak hanya dapat menemukan hubungan sebab akibat antar variabel, tetapi juga komponen-komponen yang membentuk variabel dengan besarnya variabel.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah pengguna jasa *online shop* yang menggunakan metode pembayaran LazPayLater. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah 7 juta jiwa masyarakat usia produktif di DKI Jakarta yang berpotensi menggunakan jasa situs jual beli *online* dan menggunakan metode pembayaran *pay later* BPS DKI Jakarta (2021).

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini ditandai dengan pengguna jasa *pay later online shop* Lazada. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan metode perhitungan dari Hair et al (2017). Persyaratan minimal yang diperlukan untuk sampel adalah lima kali jumlah indikator penelitian dan rasio yang digunakan adalah 5:1, jadi

untuk setiap satu indikator diharuskan memiliki minimal 5 responden. Sedangkan untuk maksimal sampel rasio yang digunakan adalah 10:1, jadi untuk setiap 1 indikator diharuskan memiliki maksimal 10 orang responden. Mereka juga menyebutkan bahwa semakin banyak sampel yang dikumpulkan, semakin akurat hasilnya. Terdapat 30 indikator dalam penelitian ini, sehingga besar sampel untuk penelitian ini adalah:

$$5 \times 30 = 150 \text{ responden (Minimal)}$$

$$10 \times 30 = 300 \text{ responden (Maximal)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel minimum dari penelitian ini adalah 150 responden dan maksimal sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 300 responden. Berdasarkan batas maksimal dan minimal responden yang diperlukan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel ratio 8:1 responden. Peneliti memilih rasion 8:1 dikarenakan berada ditengah antara range 5-10, jika peneliti menggunakan batas minimum yaitu 5 maka . Jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$8 \times 30 = 240 \text{ responden.}$$

Hal tersebut berdasarkan dari 3 peneliti terdahulu yang menggunakan sekitar 240 responden pada penelitiannya berikut adalah tabel dari penelitian terdahulu tersebut :

Tabel 3.1
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Jumlah Sampel	Teknik Analisis Data
1	Maia et al (2018)	229	SEM
2	Gayle and Prasetyo (2020)	251	SEM
3	Wattoo and Iqbal (2022)	296	SEM

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data mentah. Data diperoleh dengan menyebarkan hasil kuesioner secara online menggunakan link google form yang disebarakan melalui berbagai sosial media dari twitter, instagram, facebook maupun secara langsung. Responden yang dituju pada para pengguna jasa LazPayLater yang berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 240 responden, dengan ketentuan telah menggunakan jasa LazPayLater lebih dari satu kali. Data tersebut akan digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Ada tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel X sebagai variabel bebas, variabel Y sebagai variabel bebas dan variabel terikat, dan variabel Z sebagai variabel bebas. Berikut adalah penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

3.6.1 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang mengakibatkan atau menyebabkan, seperti halnya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Z) dan kepercayaan merek (Y), yang juga dapat digunakan sebagai variabel terikat.

3.6.2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang biasa disebut stimulus, prediktor, dan partisipan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel mempengaruhi atau menjadi variabel terikat, atau mengubah atau menyebabkan munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality*, *customer satisfaction*, *brand reputation*, *transaction safety* (X) dan *brand trust* (Y) yang juga dapat berperan sebagai variabel bebas.

3.7 Operational Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran variabel dalam penelitian ini terdiri dari *service quality*, *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand reputation*, *transaction safety*, dan *customer loyalty*. Berikut adalah indikator dari penelitian terdahulu dari setiap variabel.

3.7.1 Brand Reputation

Berdasarkan tabel 3.1 terdapat empat indikator asli untuk variabel *brand reputation* dari penelitian terdahulu yang diubah menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini yang di ubah dari indikator asli menjadi indikator adaptasi :

Tabel 3.2

Indikator Brand Reputation

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>This s-commerce firm is well known</i>	LazPayLater sangat terkenal
<i>This s-commerce firm has a good reputation</i>	LazPayLater memiliki reputasi yang baik
<i>This s-commerce firm has the reputation for being honest*</i>	LazPayLater memiliki reputasi untuk berkata jujur
<i>am familiar with the name of this s-commerce firm</i>	Saya kenal dengan metode pembayaran LazPayLater dari Lazada

Sumber: C. R. Maia et al (2020:24)

3.7.2 Transaction Safety

Berdasarkan tabel 3.2 terdapat dua indikator asli untuk variabel *transaction safety* dari penelitian terdahulu yang diubah menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini yang di ubah dari indikator asli menjadi indikator adaptasi:

Tabel 3.3

Indikator *Transaction Safety*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>This s-commerce site implements security measures to protect its online shoppers</i>	Saya merasa metode pembayaran LazPayLater ini menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pembeli
<i>This s-commerce site has the ability to verify the identity of online shoppers for security purposes</i>	Saya merasa LazPayLater memiliki sistem keamanan yang mampu untuk memverifikasi identitas pengguna dengan baik
<i>This s-commerce site usually ensures transaction-related information is protected from being accidentally altered or destroyed during transmission over the Internet</i>	Saya merasa LazPayLater memiliki sistem keamanan untuk melindungi informasi transaksi dengan aman
<i>feel secure about the electronic payment system of this s-commerce website</i>	Saya merasa aman dengan metode pembayaran LazPayLater

Sumber: C. R. Maia et al (2020:24)

3.7.3 *Service Quality*

Berdasarkan tabel 3.3 terdapat empat indikator asli untuk variabel *service quality* dari penelitian terdahulu yang diubah menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini yang di ubah dari indikator asli menjadi indikator adaptasi :

Tabel 3.4

Indikator *Service Quality*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>The paylater method is easy to use</i>	Metode pembayaran LazPayLater sangat mudah digunakan
<i>The online shop offers the ability to speak to a live person if there is a problem about pay later</i>	Lazada memberikan akses ke <i>customer service</i> jika ada masalah dengan LazPayLater

<i>The online shop provides me with convenient options for returning items with pay later payment.</i>	Lazada memberikan kemudahan untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai dalam metode pembayaran LazPayLater
<i>The online shop offers a meaningful guarantee</i>	LazPayLater memberikan garansi pembayaran yang menjanjikan

Sumber: Rita et al. (2019:11)

3.7.4 Brand Trust

Berdasarkan tabel 3.4 terdapat tiga indikator asli untuk variabel *brand trust* dari penelitian terdahulu yang diubah menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini yang di ubah dari indikator asli menjadi indikator adaptasi:

Tabel 3.5

Indikator Brand Trust

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>This s-commerce firm is trustworthy</i>	Saya merasa LazPayLater dapat dipercaya
<i>I am happy with the standards by which this LazPayLater is operating</i>	Saya senang dengan standar pengoprasian LazPayLater
<i>This LazPayLater operates scrupulously</i>	Saya merasa LazPayLater selalu beroperasi dengan lancar
<i>You can believe the statements of this online shop</i>	Saya mempercayai metode pembayaran LazPayLater

Sumber: Rita et al., (2019:11)

3.7.5 Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 3.5 terdapat empat indikator asli untuk variabel *customer satisfaction* dari penelitian terdahulu yang diubah menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan

untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini yang di ubah dari indikator asli menjadi indikator adaptasi :

Tabel 3.6

Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>I am satisfied with my previous online shopping experience.</i>	Saya merasa puas dengan metode pembayaran LazPayLater pada pembelian saya sebelumnya
<i>I will use this retailer website more often for online purchases.</i>	Saya akan lebih sering menggunakan LazPayLater untuk pembayaran
<i>I will continue to buy as I am satisfied with the site.</i>	Saya akan terus membeli barang selama saya puas dengan metode pembayaran LazPayLater
<i>Overall, most of my experiences from using this site were better than expected.</i>	Secara keseluruhan pengalaman saya menggunakan LazPayLater lebih baik dari perkiraan saya

Sumber: Gayle & Fuente, (2020:50)

3.7.6 *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 3.6 terdapat lima indikator asli untuk variabel *customer loyalty* dari penelitian terdahulu yang diubah menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini yang di ubah dari indikator asli menjadi indikator adaptasi:

Tabel 3.7

Indikator *Customer Loyalty*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>Encouraging friends to use the same paylater</i>	Saya akan mengajak teman untuk menggunakan LazPayLater
<i>Recommending the LazPayLater to</i>	Saya akan merekomendasikan

<i>others</i>	LazPayLater kepada orang lain
<i>Spread positive information regarding the LazPayLater to others</i>	Saya akan menyebarkan informasi positif terkait LazPayLater kepada orang lain
<i>The consideration to use the same Paylater in the future</i>	Saya akan mempertimbangkan menggunakan metode pembayaran LazPayLater untuk transaksi di lain waktu
<i>Make another transaction in the near future using LazPayLater</i>	Saya akan melakukan transaksi lain dilain waktu menggunakan LazPayLater

Sumber: Hongdiyanto et al. (2021:216)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran Sugiyono (2017) adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, secara khusus semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data referensi yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan tipe Likert yang terdiri dari enam level. Tipe likert banyak menggunakan skala penilaian yang meminta responden untuk setuju dan tidak setuju dengan setiap pernyataan tentang objek stimulus. Biasanya, setiap item skala memiliki lima kategori respons mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Malhotra 2017).

Likert type sering digunakan dengan pernyataan sikap atau pernyataan tipe fakta (Malhotra 2017). Jenis likert terdiri dari enam tingkatan yang digunakan untuk menyatakan sikap atau tanggapan responden, sebagai berikut:

Tabel 3.8

Skala Likert Type

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

Sumber: Maholtra (2017)

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menafsirkan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan *Software* SPSS Versi 26 dan SEM yang terdapat pada *software* Amos versi 26 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. SPSS akan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reabilitas, serta untuk menguji hipotesis menggunakan uji *tvalue* dan EFA. Sedangkan untuk SEM digunakan untuk menguji CFA serta menguji model apakah fit atau tidak menggunakan uji *goodness of fit indices*. SEM dipilih karena dianggap lebih akurat, kita tidak hanya dapat menemukan hubungan sebab akibat antar variabel, tetapi juga komponen-komponen yang membentuk variabel dengan besarnya variabel.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan peneliti sudah efektif.

Kriteria untuk menilai efektif tidaknya suatu alat adalah penggunaan korelasi product-moment Pearson, yaitu analisis korelasi dengan mengkolaborasikan skor setiap *item* dengan skor total, yang merupakan penjumlahan semua *item*.

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria tes adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung tabel (uji 2 sisi sig. 0,05) maka instrumen atau butir pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, maka dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi sig. 0,05), instrumen atau butir soal tidak berhubungan signifikan dengan skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini juga menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Hair et al (2017) Exploratory Factor Analysis (EFA) merupakan analisis faktor yang memiliki prosedur, yaitu memeriksa data dan memberikan penelitian dengan informasi berapa banyak faktor yang diperlukan untuk

menggambarkan data dalam *Exploratory Factor Analysis*, semua variabel terukur dihubungkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. EFA dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan struktur dan mengeksplorasi faktor-faktor dalam variabel indikator penelitian. Hair et al (2017) menyatakan bahwa CFA adalah bagian dari SEM untuk menguji seberapa baik variabel atau indikator yang diukur menggambarkan atau mewakili banyak faktor. Dalam CFA, faktor juga disebut konstruksi. Teori pengukuran digunakan untuk menentukan bagaimana mengukur variabel, secara sistematis dan logis menggambarkan konstruksi yang ditunjukkan dalam model. CFA dalam penelitian ini digunakan untuk mengkonfirmasi validitas masing-masing indikator.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat pengumpul data atau alat ukur memiliki tingkat akurasi, presisi, stabilitas dan konsistensi yang dapat diandalkan (Sugiyono, 2017), Reabilitas instrumen dengan menggunakan rumus koefisien alpha yang dimana dapat dimaknai sebagai berikut :

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reabilitas sempurna
- b. Jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reabilitas tinggi
- c. Jika $\alpha 0,50 - 0,70$ maka reabilitas rendah

- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

3.11 Uji Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (structural equation modeling) dan software Amos versi 26, ada dua bagian untuk menentukan apakah model SEM bisa dibilang tepat:

1. *Absolute Fit Indices*. Digunakan untuk mengukur kecocokan keseluruhan model yang dipasang, termasuk model struktural dan pengukuran. Alat ukur yang digunakan adalah:

- a. GFI (Goodness of Fit Index)

Metrik ini menghitung proporsi varians dalam matriks kovarians sampel. Eksponen dapat mengambil nilai mendekati 0 hingga 1,0. GFI 0,90 sangat cocok. Semakin tinggi nilai indeks ini, semakin baik kecocokannya.

- b. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dengan membagi statistik chi-kuadrat (CMIN) dengan derajat kebebasan (DF). Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah 2,00, menunjukkan model yang pas.

- c. CFI (*Comparative Fit Index*)

Metrik ini tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, jadi ini adalah ukuran yang baik tentang seberapa baik model diterima. Jumlah CFI berada pada kisaran 0-1, dimana nilai CFI yang

diharapkan adalah 0,95, semakin mendekati 1 untuk kesesuaian yang baik.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk memenuhi syarat statistik chi-kuadrat dalam sampel besar. Nilai RMSEA 0,08 adalah indikator yang dapat diterima untuk mendeklarasikan model.

2. *Incremental Fit Indices*. Digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti

Tabel 3.9
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
Probabilitas Signifikan	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2012)

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

Setelah model fit terbentuk, dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu untuk memberikan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu nilai t pada kolom C.R. (Critical Ratio) dan p-values pada kolom P menunjukkan perhitungan yang signifikan ($P=*$ yang berarti p-values mendekati 0), dimana $C.R. > 1,96$ atau $p\text{-values} < 0,05$ menunjukkan perhitungan yang signifikan.

3.11.1 Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Pengujian ini menentukan apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dalam model regresi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Z). Hipotesis adalah jawaban awal atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2017).

Kriteria pengujian:

1. Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, hipotesis alternatif diterima.
2. Jika probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, hipotesis alternatif ditolak.

3.11.2 Analisis Determinasi (Adjusted R^2)

Gunakan analisis deterministik untuk secara simultan menentukan kontribusi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap pengaruh variabel dependen (Z). Koefisien determinasi (R^2) dalam analisis keputusan oleh

Sugiyono (2017) digunakan untuk menguji seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Jika R^2 adalah 0, baik kontribusi variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen tidak minimal, atau perubahan variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, ketika R^2 adalah 1, persentase variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna. Artinya, perubahan variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan 100% perubahan variabel terikat.