

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* dalam penggunaan aplikasi Shopee menjadi lingkup objek penelitian. Sedangkan pengguna aplikasi Shopee menjadi subjek penelitiannya dan objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam enam bulan terhitung sejak dari Januari 2022 sampai Juni 2022 dengan rencana program penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Rencana Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2022															
		Jan	Feb	Maret	April				Mei				Juni				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul penelitian																
2	Pra riset dan observasi awal																
3	Penyusunan proposal																
4	Seminar proposal dan revisi																
5	Proses izin penelitian																
6	Pengumpulan data																
7	Pengolahan data																
8	Penyusunan draft laporan hasil penelitian																

3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Penelitian ini mempunyai populasi yaitu pengguna Shopee di Jabodetabek. Selanjutnya, teknik *non-probability* dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* akan diaplikasikan untuk penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *purposive sampling* yaitu metode penerolehan data dari responden dengan tolak ukur tertentu untuk memberikan informasi yang diperlukan. Tolak ukur responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna dan pemilik akun Shopee.
2. Pengguna yang berusia di atas 17 tahun karena dinilai telah mengetahui perbuatannya sendiri.
3. Pernah transaksi pembelian minimal tiga kali.
4. Tinggal di wilayah JABODETABEK

Lalu, analisis yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Penentuan jumlah minimal sampel tergantung jumlah indikator dalam penelitian yaitu 10 dikali jumlah indikator (Hair et al., 2010). Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 29 buah. Selain itu, jumlah sampel penelitian ini juga akan merujuk kepada penelitian-penelitian sejenis terdahulu (Rita et al., 2019; Suhud, 2017, 2018).

Tabel 3. 2
Penelitian Terdahulu dengan AMOS

Peneliti	Sampel	Responden
(Suhud, 2017)	337	Responden <i>online</i> di Indonesia
(Suhud, 2018)	266	Responden <i>online</i> di Indonesia

(Rita et al., 2019)	355	Konsumen <i>online</i> di Indonesia
---------------------	-----	-------------------------------------

Merujuk dari beberapa penjabaran tersebut, maka jumlah minimal sampel yang diajukan adalah 266 - 355 responden.

3.3 Metode Penelitian

Untuk menjawab masalah penelitian mengenai pengaruh *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* terhadap *WOM* pada pengguna aplikasi Shopee digunakan penelitian asosiatif kausal pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berjenis *explanatory reseach* yang memakai survey dan teknis analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*). Lalu, cara memperoleh data yaitu dengan mengedarkan kuesioner berisi pernyataan dan atau pertanyaan kepada responden. Selanjutnya, kuesioner yang menggunakan media Microsoft Forms yang disebar secara daring melalui media sosial WhatsApp, Twitter, dan Instagram.

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer hasil penyebaran kuesioner pada pengguna Shopee. Kuesioner yang digunakan mengandung pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan *trust*, *service quality*, *satisfaction*, *perceived value*, *loyalty*, dan *WOM*.

3.3.2 Skala

Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup dimana responden diminta memilih pilihan jawaban yang telah ada. Pilihan jawaban menggunakan skala *likert* berjumlah enam tingkatan pilihan. Pernyataan yang diajukan dalam pengukuran yang berkaitan dengan *trust*, *service quality*, *satisfaction*, *perceived value*, *loyalty*, dan *WOM* mempunyai keterangan yaitu:

Tabel 3. 3
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
SdTS	Sedikit Tidak Setuju	3
SdS	Sedikit Setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

Tujuan penelitian ini menggunakan enam tingkat pengukuran adalah agar nilai yang dihasilkan dari kuesioner tidak bias. Hal ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu (Kulas & Stachowski, 2009; Shaw et al., 1967; C.-L. Yang et al., 2002) Shaw et al. (1967) menyebutkan ada tiga kemungkinan responden akan memilih tingkatan tengah pada tingkat pengukuran ganjil yaitu responden tidak memiliki sikap atau pendapat, ringan memberikan penilaian secara seimbang, atau belum memberikan pendapat yang jelas. Kulas dan Stachowski (2009) menambahkan faktor lain seperti ragu, tidak memahami pernyataan, jawaban responden yang

kondisional, atau responden memiliki berdiri netral. Yang et al. (2002) juga menyebutkan bahwa responden cenderung memilih pilihan tengah ketika mendapati pertanyaan atau pernyataan yang sulit mereka pahami.

3.4 Operasionalisasi Variabel

a) Independent Variable

Service quality dan *perceived value* adalah variabel independen pada penelitian ini. Dimana *service quality* yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia aplikasi *e-commerce* terhadap konsumen dan *perceived value* yaitu penilaian konsumen pada layanan yang diberikan Shopee.

b) Dependent Variable

- *Satisfaction* kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan aplikasi Shopee.
- *Trust* yaitu kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee.
- *Loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee.
- *WOM* yaitu tindakan yang dilakukan pelanggan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang aplikasi Shopee.

Selanjutnya, untuk menguraikan pernyataan/pertanyaan dari kuesioner yang diperlukan untuk menyusun hasil sintesis, hasil telaah pustakan dan operasionalisasi variabel yang relevan maka berikut susunan operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel		Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Service Quality</i>	SQ1	Secara keseluruhan, pengalaman pembelian saya di aplikasi Shopee sangat baik.	Rita et al. (2019, p. 3)
	SQ2	Kualitas layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh aplikasi Shopee sangat baik.	
	SQ3	Secara keseluruhan saya sangat puas terhadap aplikasi Shopee.	
	SQ4	Website/aplikasi <i>Shopee</i> ini memudahkan untuk menemukan apa yang saya butuhkan.	Ting et al. (2016, p. 5)
	SQ5	Website/Aplikasi Shopee mudah untuk digunakan.	
	SQ6	Website/Aplikasi Shopee jujur tentang penawarannya.	
	SQ7	Informasi yang disajikan Shopee, terorganisir dengan baik.	
<i>Satisfaction</i>	S1	Saya puas dengan Shopee.	
	S2	Shopee semakin dekat dengan pedagang yang menggunakannya.	

	S3	Shopee selalu memenuhi kebutuhan saya	Rita et al. (2019, p. 3)
	S4	Keputusan saya untuk membeli dari Shopee adalah keputusan yang bijak.	Ting et al.
	S5	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee.	(2016, p. 5)
<i>Trust</i>	T1	Saran yang baik dapat diharapkan dari Shopee.	Rita et al. (2019, p. 3)
	T2	Shopee sangat memperhatikan kesejahteraan pelanggan.	
	T3	Jika timbul masalah, Shopee dapat menyelesaikan secara adil.	
	T4	Saya senang dengan standar operasional yang diberlakukan Shopee.	
	T5	Shopee beroperasi dengan cermat.	
<i>Perceived Value</i>	PV1	Dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> alternatif, Shopee menawarkan biaya produk/jasa yang menarik.	
	PV2	Dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> alternatif, Shopee menagih tagihan saya dengan baik.	

	PV3	Dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain, Shopee menyediakan lebih banyak layanan gratis.	Yang dan Peterson
	PV4	Membandingkan apa yang saya bayarkan dengan apa yang saya dapatkan dari <i>e-commerce</i> lain, saya pikir Shopee mempunyai nilai yang lebih baik.	(2004, p. 811)
<i>Loyalty</i>	L1	Saat memilih kategori produk yang sama, saya menganggap Shopee sebagai pilihan pertama saya.	Choi dan Choi (2014, p. 12)
	L2	Saya akan terus mengunjungi Shopee di masa yang akan datang.	
	L3	Saya akan terus mengunjungi Shopee di masa yang akan datang <i>walaupun e-commerce</i> lain tersedia.	
	L4	Saat saya perlu melakukan pembelian <i>online</i> , Shopee adalah pilihan pertama saya.	Ting et al. (2016, p. 6)
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	Saya bersedia merekomendasikan Shopee dan produknya kepada orang lain.	Choi dan Choi
	WOM2	Saya biasanya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain.	

WOM3	Saya akan memberitahu teman dan kerabat saya untuk menggunakan Shopee.	((2014, p. 12)
WOM4	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain.	Yang dan Peterson (2004, p. 811)

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas diperuntukan dalam menguji ketepatan data dalam kuisioner yang selanjutnya akan menjadi data primer dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan uji *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Explanatory Factor Analysis* adalah pengidentifikasian hubungan antar variabel dengan cara menganalisis faktor, lalu *Confirmatory Factor Analysis* yaitu metode yang digunakan dalam pengujian indikator yang baik untuk menggambarkan suatu bilangan dari suatu faktor konstrak (Hair et al., 2010). *Factor loading* minimum pada penelitian ini adalah 0,6 untuk EFA dan 0,05 untuk CFA (Hair et al., 2010).

3.5.2 Uji Realibilitas

Cronbach alpha (α) dijadikan sebagai dasar dari uji realibilitas. *Cronbach alpha* (α) adalah besaran suatu faktor antar variabel. Variabel dengan nilai *cronbach alpha* (α) dengan nilai dibawah 0,07 dianggap tidak realibel, nilai *cronbach alpha* (α) dengan nilai diatas 0,07 dianggap realibel (Sekaran & Bougie, 2013).

3.5.3 Uji Hipotesis

Penulis akan melakukan uji model sebab-akibat atau kausalitas dengan teknik *Structural Equation Models* (SEM) pada AMOS. Teknik analisis pada SEM yang digunakan antara lain:

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan tujuan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan pada suatu variabel.
2. Regresi (*Regression Weight*) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel saling berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Menurut Haryono dan Wardoyo (2012), terdapat lima tahapan untuk menggunakan *Structural Equation Models* (SEM), yaitu :

1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model teoritis adalah langkah pertama yang digambarkan dalam sebuah bentuk diagram untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Penulis akan mendeskripsikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menentukan dimensionalitasnya. Setelah ini arah sebab-akibat antara satu variabel dengan lainnya akan menunjukkan hubungan yang menghasilkan hipotesis dengan landasan yang kuat.

2. Identifikasi Model

Tahap kedua adalah indentifikasi model yang dilakukan untuk mengetahui apakah model memiliki nilai yang unik atau tidak, sehingga model tersebut dapat diestimasi. Jika model tersebut memiliki nilai yang unik, maka model tersebut tidak dapat diidentifikasi oleh AMOS.

3. Estimasi Model

Tahap ini dilakukan untuk mencari parameter nilai dari mode penelitian. Teknik estimasi model yang digunakan dalam SEM AMOS adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

4. Uji Kecocokan

Proses analisis SEM memerlukan tahapan uji kecocokan model *Goodness of Fit* (GOF) agar mendapatkan model yang fit. Beberapa kriteria ukuran kecocokan dapat menggunakan beberapa langkah yaitu :

A. Chi-square

Statistik pertama dan satu-satunya uji statistik dalam GOF adalah X^2 . Penulis berusaha mendapatkan nilai Chi-square (X^2) yang rendah dengan *significance level* $> 0,05$ atau ($p > 0,05$) yang menandakan hipotesis nol diterima.

B. Godness of Fit Index (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\sum(\Theta)$). Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai GFI > 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0.80 < \text{GFI} < 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

C. CMIN/DF

Minimum Sample Discrepancy Function dibagi dengan *Degree of Freedom*. Statistic chi-square X^2 dibagi DF dengan hasil $X^2 < 2.0$ berarti terdapat kecocokan antara model dan data.

D. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Nilai RMSEA $< 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0.05 < \text{RMSEA} < 0,08$ menunjukkan *good fit*.

E. Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)

TLI (Tucker-Lewis Index) mempunyai nilai 0-1,0, dengan nilai $TLI > 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 < TLI < 0,90$ *marginal fit*.

F. Comparative Fit Index (CFI).

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $CFI > 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Tabel 3. 5
Perbandingan Ukuran Godness of Fit

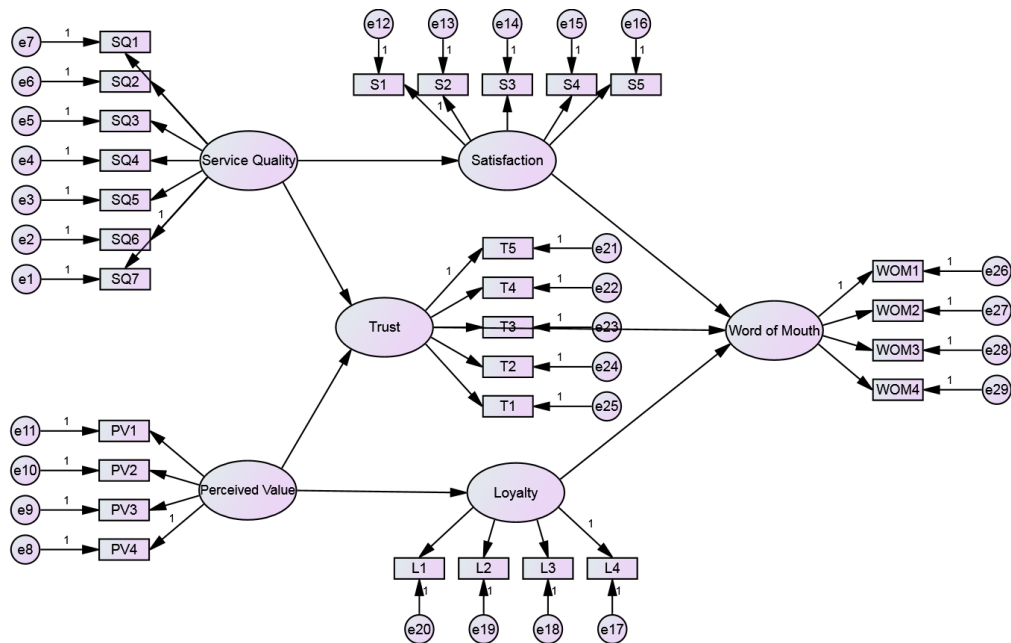
GOF Index	Cut of Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
GIF	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.95
TLI/NNFI	≥ 0.95
CMIN/DF	≥ 2.00
RMSEA	≥ 0.80

5. Modifikasi Model

Setelah melakukan evaluasi model dan penilaian GOF dan didapatkan model yang diuji tidak *fit* maka diperlukan modifikasi model. Modifikasi

model pada program AMOS dapat dilakukan dengan melihat output *Modification Index*.

Berikut model awal untuk penelitian ini yang diolah menggunakan AMOS 26.0



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022