

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian yang ingin diteliti adalah pengguna *marketplace*. Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui *google form* dengan menyebarkan kuisisioner pada pengguna *marketplace* di wilayah Jakarta. Menurut Investor.id DKI Jakarta merupakan provinsi dengan pengguna *marketplace* terbesar di Indonesia dengan menyumbang 19,8%. Waktu dilaksanakannya penelitian ini dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan Juli 2024.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis studi deskriptif yang menggunakan data kuantitatif melalui metode survei dengan 160 responden yang diambil melalui kuisisioner. Menurut Roscoe dalam (Amin et al., 2023) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel minimal 30. Sementara untuk populasi yang diteliti adalah pengguna *marketplace* di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif, fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability* dan *purposive*, serta pengumpulan data dilakukan secara *online*.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Kusuma & Mahardi, (2021) *purposive sampling* adalah cara menentukan data sampel yang informasinya diperoleh berdasarkan kriteria atau sudah dipertimbangkan terlebih dahulu.

Menurut Sugiyono dalam Valerry et al., (2021) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform *google form*. Metode ini dipilih karena memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang mereka inginkan.

1. Populasi

Fadilah et al., (2023) Menjelaskan populasi sebagai keseluruhan unsur yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan anggota kelompok, baik manusia, hewan, peristiwa, atau benda, yang berada dalam suatu tempat tertentu secara terencana dan menjadi dasar kesimpulan dari hasil akhir penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang saat ini menggunakan *marketplace* yang bersifat tidak dapat dipastikan. data inilah yang akan dinyatakan sebagai jumlah populasi. Agar dapat memudahkan penelitian, maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Fadilah et al., (2023) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan dianggap mewakili populasi untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Karena strategi ini memberikan kesempatan yang sama berbeda kepada setiap individu di dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, maka peneliti memilihnya. Penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling* dengan pendekatan non-probability sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang diinginkan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Roscoe dalam Penelitian (Amin et al., 2023) di dalam bukunya "*Research Methods for Business*" memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel penelitian yang sesuai. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel minimal 30 responden karena penelitian ini memiliki satu variabel. Namun dalam penelitian ini, besaran sampel yang akan digunakan sebanyak 160 responden.

Adapun kriteria yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

1. Responden berdomisili di Jakarta
2. Responden berusia 17 – 50 Tahun
3. Responden aktif menggunakan *marketplace*

Alasan penelitian ini diambil di DKI Jakarta karena provinsi DKI Jakarta menempati urutan pertama pengguna *marketplace* di Indonesia, sementara

itu usia 17 – 50 tahun dianggap sudah bisa menggunakan *marketplace* dengan baik dan aktif dalam berbelanja lewat *marketplace*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu studi kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan catatan-catatan yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui tautan Google Form, sesuai dengan yang dijelaskan dalam bagian desain penelitian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Santika et al., 2023). Dalam proses perhitungan, setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dengan nilai mulai dari negatif/terendah hingga positif/tertinggi, yang dapat dijadikan sebagai data. Skor tertinggi yang diberikan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut adalah tabel skala likert

Tabel 3. 1 Skala Likert Penilaian Pernyataan Skor

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Monoarfa et al., 2023)

Selanjutnya adalah tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dalam bentuk kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui platform kuesioner online, yaitu *Google Form*. Pada instrumen penelitian ini terdapat 16 item berupa pernyataan yang telah dikembangkan dari dimensi terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori *Push, Pull, Mooring*.

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

No	Kode	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	PUSH1	<i>Push</i>	1. Kenyamanan yang dirasakan	1. Saya merasa tidak bahagia saat berbelanja ke pasar fisik.	(Monoarfa et al., 2023)
	PUSH2		2. Waktu yang dikeluarkan	2. Keramaian pasar fisik membuat saya merasa tidak nyaman.	
	PUSH3		3. Kekhawatiran akan kebersihan	3. Berbelanja di pasar fisik membuang-buang waktu saya	
	PUSH4			4. Saya khawatir dengan kebersihan pasar fisik	
	PUSH5			5. Saya tidak bisa mengatur waktu saya secara fleksibel untuk berbelanja di pasar fisik	
	PUSH6			6. Secara keseluruhan, saya merasa tidak puas berbelanja di pasar fisik	
2.	PULL1	<i>Pull</i>	1. Kemudahan Akses	1. Bagi saya, menggunakan <i>marketplace</i> sudah cukup jelas dan mudah dipahami.	(Lenz et al., 2023)
	PULL2		2. Manfaat yang dirasakan	2. Saya sudah menemukan <i>marketplace</i> yang mudah digunakan.	
	PULL3		3. Nilai yang dirasakan	3. Menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> membantu saya menyelesaikan sesuatu dengan cepat	
	PULL4			4. Menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> meningkatkan produktivitas saya.	
	PULL5			5. Menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> meningkatkan efektivitas saya.	
	PULL6		6. Berbelanja menggunakan <i>marketplace</i> memberikan manfaat yang lebih baik dibanding datang langsung ke toko.		
	PULL7		7. Secara keseluruhan, menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> memberi saya manfaat.		
3.	MOOR1	<i>Mooring</i>	1. Kemudahan beralih	1. Bagi saya, mudah mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> .	(Lenz et al., 2023;)
	MOOR2		2. Waktu yang dibutuhkan untuk beralih	2. Bagi saya, tidak membutuhkan banyak waktu untuk mengganti sistem	

No	Kode	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	MOOR3		3. Biaya peralihan	berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> . 3. Bagi saya, biaya dalam hal, uang dan upaya untuk mengganti sistem berbelanja dari konvensional ke menggunakan <i>marketplace</i> terbilang rendah.	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

E. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas sendiri menurut (Arsi, 2021) ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen uji. Pengujian validitas dilakukan terhadap indikator pada kuesioner daring yang telah diisi oleh 160 responden. Didapatkan nilai *r* tabel adalah 0.155 dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Uji validitas instrument dengan rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n((\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden untuk uji coba

X = Skor item

Y = Skor total

Sedangkan untuk uji reliabilitas menurut Putri dalam (Dewi et al., 2020) Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang berguna untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak.

Suatu instrumen penelitian dapat dianggap dapat dipercaya untuk pengumpulan data jika telah terbukti reliabel melalui uji reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* menggunakan *software* SPSS 25 dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum si^2$ = Jumlah varian butir

st^2 = Jumlah total skor

Pada uji reliabilitas penelitian ini, digunakan analisis *Alpha Cronbach*. Jika suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam metode analisis, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis data digunakan dengan teknik metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Kusuma & Mahardi, (2021) Analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran karakteristik data berdasarkan hasil analisis yang disajikan secara apa adanya, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum. Data deskriptif penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden. Hasil dari jawaban responden yang dikumpulkan nantinya dapat digunakan untuk mengukur sebagai gambaran umum mengenai kondisi keadaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu, Keberalihan perilaku konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan *marketplace*. Setiap pernyataan akan dinilai berdasarkan proporsinya dalam perhitungan akhir kuesioner:

- a. Nilai akumulasi merupakan jumlah nilai dari setiap pernyataan, yaitu 160 responden
- b. Persentase yaitu merupakan nilai akumulasi item dibagi terhadap nilai frekuensi lalu dikali 100%
- c. Jumlah akumulasi nilai skala maksimum dan minimum adalah

- Skor akumulasi maksimum $160 \times 5 = 640$
- Skor akumulasi minimum $160 \times 1 = 160$
- Nilai persentase paling besar = 100%
- Nilai persentase paling kecil = $(160:800) \times 100\% = 20\%$
- Nilai antara = $100\% - 20\% = 80\% : 5 = 16$

Tabel 3. 3 Bobot skor kriteria variabel

Skor Kriteria	Perubahan Perilaku (S+SS)
20% – 36 %	Sangat Rendah
37% – 53%	Rendah
54% – 70%	Cukup Tinggi
71% – 87%	Tinggi
88% – 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Zulaiha et al., (2019)

2. Uji Mean

Uji *mean* digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi nilai rata-rata dari berbagai variabel yang diamati. *Mean* diperoleh dengan menjumlahkan seluruh data individu dalam kelompok, kemudian membaginya dengan jumlah individu dalam kelompok tersebut. Rumus untuk menghitung *mean* adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum x_1}{n}$$

Hasil perhitungan dengan rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel tingkat keberalihan. Penentuan kriteria penilaian untuk skala Likert didasarkan pada pembagian rentang nilai *mean* dari skala tersebut:

- a. Skala Likert 1-5 memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5. Total rentang ini adalah $5 - 1 = 4$
- b. Lebar interval dalam setiap kategori bisa dihitung dengan membagi total rentang dengan jumlah kategori. Dalam hal ini, lebar interval = $4 / 5 = 0.80$.

Tabel 3. 4 Rentang Nilai *Mean*

Tingkat keberpangaruhan	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak efektif
1,81 – 2,60	Tidak efektif
2,61 – 3,40	Cukup efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Sumber: Faiz Risqullah et al., (2023)