

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Bekasi dengan periode waktu selama bulan Februari hingga Juli 2024.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif menurut Musianto dalam Marindu Waruwu (2023) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan. Sementara metode survei menurut Sujarweni dalam Rachman & Oktaviani (2021) metode survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan melakukan pengisian kuisioner melalui *google form*. Peneliti memilih *google form* sebagai media pengisian kuisioner karena dapat memudahkan dalam menyebarkan kuisioner kepada subjek penelitian. Selain itu, penyebaran

kuisisioner secara *online* lebih efektif karena mudah, menghemat waktu dan biaya.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di wilayah kota Bekasi. Menurut Akbar & Alam dalam Rozi (2021) *marketplace* adalah suatu situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Dengan adanya *marketplace* Shopee setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai subjek penelitian karena basis penggunaanya yang luas dan beragam yang tersbar diberbagai Asia Tenggara yang memungkinkan pengumpulan data dari berbagai demografis. Setiap hari, Shopee menangani jutaan transaksi, memungkinkan untuk melihat dan menganalisis prefrensi dan tren pembelian dari data yang besar.

Wilayah kota Bekasi sebagai lokasi penelitian dikarenakan berdasarkan referensi penelitian terdahulu dengan topik dan variabel yang sama dalam penelitian ini, belum banyak yang mengguakan wilayah Bekasi sebagai lokasi penelitain dengan fokus niat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di wilayah tersebut. Bekasi memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi membuat ekosistem *e-commerce* yang aktif, yang memungkinkan

pengumpulan data yang relevan tentang perilaku belanja *online* terutama di *marketplace* Shopee dan juga kota Bekasi masuk dalam sepuluh kota di Indonesia dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi menurut datanesia (2022).

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Suriani et al., 2023). Sementara *Purposive sampling* juga dikenal sebagai pengambilan sampel penelitian, selektif atau subjektif, mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengandalkan penilaian peneliti ketika datang untuk memilih unit (misalnya orang, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan dipelajari (Firmansyah & Dede, 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berdomisili di Bekasi
2. Responden berusia 17 tahun ke atas
3. Responden pernah melakukan pembelian di Shopee dengan minimal tiga kali pembelian dalam enam bulan terakhir

Penelitian ini menggunakan rumus Hair karena penentuan untuk ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan dengan tepat (Sukmawati Jaya, 2024).

Menurut Hair et al (2019) dalam Pratita et al. (2021). Jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50, sampel perlu berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan yang umum, paling tidak jumlah sampel minimal 5 kali dan akan diterima jika jumlah sampel sebanyak 10 kali dari jumlah instrumen yang akan diteliti atau dianalisis.

$N = \text{Jumlah Instrumen Pertanyaan}$

$N = 13 \times 10$

$N = 130$

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, artikel, jurnal berdasarkan variabel, teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Kuesioner berfungsi untuk pengumpulan data melalui penyebaran, kuesioner dilakukan secara *online* dengan *google form* kepada target responden untuk mendapatkan data penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang berisikan pertanyaan umum yang berhubungan dengan data identitas responden dan pertanyaan yang terkait dengan variabel yang diteliti (Kurniawan & Sutiyan, 2021).

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Variabel tunggal adalah variable yang hanya mempunyai satu dimensi atau aspek yang ingin di ukur atau di teliti, variabel ini tidak dihubungkan dengan variabel lain dan hanya fokus pada satu karakteristik atau sifat tertentu. Dengan kata lain, variabel tunggal hanya memiliki satu kategori atau klasifikasi, dan tidak ada subkategori atau subdimensi didalamnya. Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah niat beli ulang konsumen terhadap *marketplace*.

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio) (Purwanto, 2019). Penelitian ini menggunakan gabungan antara teori TAM dan Niat beli ulang. Variabel dari kedua teori tersebut juga digunakan dalam definisi operasional variabel untuk mengukur variabel tunggal dalam penelitian ini yaitu niat beli ulang terhadap *marketplace*. Penjelasan dan pengertian dari variabel dan teori yang diguakan telah dibahas pada bab dua yang kemudian pada definisi operasional variabel ini akan lebih diperjelaskan dengan indikator dan variabel tersebut.

Niat beli ulang pada penelitian ini diukur berdasarkan teori niat beli ulang dan teori TAM. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

membahas mengenai bagaimana individu menerima teknologi baru yang dapat diukur dengan *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU). Kemudian pada teori niat beli ulang dapat dilihat dari perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Pemetaan dari definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 yaitu tabel instrument penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Suharisimi Arikunto dalam penelitian (Kognisi et al., 2021) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudahkannya. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan penelitian dalam melakukan pengumpulan data supaya data lebih mudah diolah dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan dua cara dalam membangun instrumen penelitian yaitu:

- a. Peneliti menggunakan referensi dari beberapa peneliti terdahulu yang kemudian mengembangkan instrumen tersebut dan dikembangkan sehingga sesuai dengan topik penelitian.
- b. Peneliti menggunakan teori terkait dengan variabel yang diteliti yaitu niat beli ulang. Dalam penelitian ini variabel dari teori TAM dan niat beli ulang sebagai definisi operasional variabel.

Berikut adalah tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei dalam bentuk kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui *platform* kuesioner *online* yaitu *google form*. Pada instrumen penelitian ini terdapat (jumlah indikator) item indikator berupa pertanyaan atau pernyataan yang telah dikembangkan dari dimensi terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori niat beli ulang.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Niat beli ulang konsumen pada <i>marketplace</i>	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	1. Bermanfaat	1. Shopee membuat pembelian lebih praktis.
		2. Efektif	2. Shopee membuat transaksi lebih cepat.
		3. Meningkatkan kinerja	3. Shopee membantu saya menelusuri produk dengan lebih baik.
		4. Meningkatkan produktifitas kinerja	4. Shopee membantu saya dalam pencarian produk.
	<i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU)	1. Mudah dipahami	1. Aplikasi Shopee mudah digunakan
		2. Mudah digunakan	2. Aplikasi mudah dipelajari.
		3. Tidak memerlukan banyak usaha	3. Tersedia navigasi yang ramah bagi pengguna.
		4. Nyaman digunakan	4. Bertransaksi di Shopee nyaman.
Kepercayaan (<i>trust</i>)		1. Konsistensi layanan	1. Kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee konsisten.
		2. Kualitas produk	2. Shopee memberikan kualitas produk yang ditawarkan.
		3. Keamanan transaksi	3. Shopee menjamin keamanan bertransaksi.
		4. Transparasi informasi	4. Aplikasi Shopee memberikan informasi yang transparan.
		5. Reputasi	5. Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang terpercaya.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Bekasi sebagai target responden, adapun kuesioner lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Pengukuran sekala dalam menjawab kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Sekala *Likert* memberikan tangapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* genap yang memiliki empat poin. Bentuk kuesioner skala *Likert* yang kita lihat sekarang ini adalah pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, dimana skala tersebut merupakan pilihan sikap terkait pernyataan yang diikutinya yang dapat dipilih oleh responden sesuai sikapnya terhadap pernyataan tersebut (Suasapha, 2020), Skala *Likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan/pernyataan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji et al., 2013). Berdasarkan pendapat dari penelitia diatas bahwa sekala *Likert* bertujuan untuk memberikan pilihan pasti untuk menghindari ragu-ragu atau menjawab netral dan memilih setuju atau tidak dengan pernyataan kuesioner. Sekala jawaban tersebut bisa dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Sekala Likert

No	Skala jawab	Kode	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat setuju	SS	4

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid, alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono dalam (Ono, 2020) mengatakan bahwa validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5%, r tabel = 0,171.

➤ Kriteria Pengujian Validitas

Pengujian validitas dengan mengkorelasikan masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruktingkatan signifika yang digunakan yaitu 0,05.

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)
- 2) Apabila r statistik $<$ r tabel, (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji reliabilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama (Al Hakim et al., 2021).

Suatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan didalam pengumpulan data penelitian jika instrumen tersebut dinyatakan reliabel melalui uji reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Sekaran dalam Noor (2020), reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap tidak reliabel, sedangkan di atas 0,6 pernyataan tersebut dianggap reliabel dan lebih dari 0,8 adalah baik. Maka disimpulkan bahwa suatu variabel ditetapkan menjadi reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

2. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif (Nasution, 2019). Menganalisa data sama artinya kita melaksanakan tindakan/perlakuan terhadap data untuk menghasilkan tujuan tertentu baik berupa gambaran atas data ataupun berupa kesimpulan terhadap kondisi atau kejadian di mana data diambil. Pengambilan alat analisis akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan atas data yang sudah terkumpul (Martias, 2021). Tujuan dari metode ini adalah untuk menguraikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan, dan selanjutnya dirumuskan agar mendapatkan proyeksi yang jelas tentang masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi profil responden dan data. Yang disebarkan kepada 130 pengguna aplikasi Shopee. Hasil dari jawaban yang dikumpulkan oleh responden menggunakan kuesioner yang dapat dijadikan proyeksi umum tentang keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu niat beli ulang konsumen pada *marketplace*.

Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria

No	Skor Kriteria	Tingkat Capaian
1	0% – 25%	Sangat Rendah
2	26% – 50%	Rendah
3	51% – 75%	Tinggi
4	76% – 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, hasil kuesioner dideskripsikan menggunakan skor kriteria yang dibagi menjadi empat kriteria dengan tingkat pencapaiannya masing-masing, untuk memudahkan interpretasi hasil kuesioner yang diisi oleh responden.

3. Analisis Faktor

a. *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

Exploratory Factor Analysis (EFA) dilakukan untuk menentukan dan menyusun sebilangan besar item instrumen di bawah satu-satu konstruk dalam kajian tertentu (Razaki et al., 2022). Selain itu, EFA dijalankan untuk mendapatkan komponen-komponen baru yang terbaik dari data yang diperoleh terhadap sampel kajian (Abdul Hadi et al., 2020). Analisis faktor bertujuan untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan variabel aslinya, misalnya dari 10 variabel (asli) diubah menjadi tiga variabel atau lima variabel baru, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung dalam variabel aslinya (Ian et al., 2022).

Sedangkan menurut (Rantung et al., 2020) *Exploratory Factor Analysis* (EFA) bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap variabel-variabel tertentu, dan untuk menganalisa variabel-variabel apa saja yang memiliki pengukuran yang sama atau dapat digabungkan menjadi satu variabel lalu mengkonfirmasi variabel-variabel yang sudah didapatkan dengan teori yang ada. Pada tahap awal analisis faktor (EFA) data disaring menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* ($> 0,5$) dan *Bartlett's Test of Sphericity* ($< 0,05$) (Putri, 2021). Selain itu juga *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mengenal pasti makna, konstruk atau dimensi yang dikembangkan oleh kovarian yang diperhatikan meliputi sifat, respon, tanda dan simptom (Othman, 2021), ada juga beberapa tatacara bagi melaksanakan analisis faktor diantaranya adalah :

1) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's test*

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak, angka KMO dan *Barlett's test* harus diatas (0,5). Ketentuan tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

b) Jika probabilitas (sig) $>0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

2) *Anti-Image Matrics*

Menurut Gozali (2019), untuk melihat variabel-variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai lebih besar atau sama dengan (0,5). Jika nilai lebih besar atau sama dengan (0,5) maka semua faktor membantuk variabel tersebut telah valid dan tidak perlu direduksi. Pada bagian *Anti Image Correlation* yang pertama kali harus dikeluarkan adalah variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dan kurang dari (0,5). Besarnya angka MSA berkisar antara nol (0) dan satu (1) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) $MSA = (1)$, item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh item lain.
- b) $MSA > 0,5$, item masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- c) $MSA < 0,5$, item tersebut tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

3) *Eigenvalue*

Digunakan untuk menganalisis layakny suatu faktor baru.

Syarat untuk menentukan layakny suatu faktor baru adalah *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu (1), apabila nilai *eigenvalue* kurang dari satu (1) maka faktor tersebut akan dikeluarkan atau tidak digunakan.

4) Melakukan rotasi dari faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi untuk memudahkan didalam interpretasi.

