

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara langsung melalui survei dengan kuesioner terhadap para *seller* Shopee. Penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober sampai dengan bulan Desember di DKI Jakarta.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Desain penelitian dikenal juga sebagai proses pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan menjadi topik penelitian. Rancangan penelitian sering digambarkan sebagai strategi yang digunakan oleh para peneliti untuk secara sistematis menghubungkan setiap komponen studi mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi analisis dan pilihan topik penelitian mereka. Jenis apa yang harus dipilih tergantung pada masalah penelitian. Ini juga memutuskan teknik dan instrumen mana yang sesuai untuk memecahkan masalah terkait penelitian.

Pada penelitian ini mengambil metode kuantitatif. Menurut Priadana & Sunarsi (2022), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian – kejadian yang konkrit. pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dengan menggunakan perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel individu atau komunitas yang diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan survei untuk memastikan frekuensi dan persentase tanggapan. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain fokus pada pengumpulan dan evaluasi data dan informasi secara numerik. Studi korelasi dan survei adalah metode umum yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk membandingkan kelompok atau mencari hubungan antar variabel (Nanda, 2023).

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menilai dampak kepercayaan pengguna terhadap program *Shopee Affiliate*. Dengan menggunakan *Google Form*, informasi dapat dikumpulkan langsung dari pengguna *Shopee Affiliate* di DKI Jakarta dan menyebarkan kuesioner tersebut melalui media sosial (*Whatsapp Group*, Facebook, Instagram dan Twitter).

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi Penelitian**

Objek atau orang dengan fitur dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kesimpulan dapat dibuat disebut sebagai populasi. Populasi sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, benda, dan tumbuhan, serta gejala, hasil uji, dan kejadian sebagai sumber data dengan sifat tertentu dalam suatu penelitian. Setiap orang yang melakukan penelitian pasti memiliki pengetahuan tentang demografi yang sedang dipelajari. Seorang peneliti akan lebih mudah untuk mengarahkan pengumpulan data jika mereka memiliki pemahaman yang cukup tentang keadaan, ukuran, dan karakteristik populasi.

Penduduk DKI Jakarta yang menggunakan *e-commerce* *Shopee* merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini karena sejumlah elemen penting bekerja sama, Jakarta memiliki persentase pengguna *Shopee* tertinggi. Berikut penjelasan menurut (datanesia, 2022):

1. Pertama, Jakarta memiliki populasi yang cukup besar sebagai wilayah metropolitan terpadat di Indonesia dan ibu kota negara, yang menghasilkan pangsa pasar potensial yang cukup besar untuk *platform e-commerce* seperti *Shopee* (datanesia, 2022).
2. Kedua, semakin banyak orang yang beralih ke belanja *online* karena kemudahan dan keragamannya sebagai akibat dari adopsi teknologi dan konektivitas internet yang meluas di Jakarta (datanesia, 2022).
3. Ketiga, layanan dan inisiatif *Shopee*, seperti "*Shopeepaylater*", "*program Affiliate*", dan lainnya, berhasil menarik pengguna ke

Jakarta dan meningkatkan partisipasi transaksi *online* (datanesia, 2022).

4. Keempat, memberikan pengalaman belanja *online* yang memuaskan bagi pengguna sangat bergantung pada pertumbuhan infrastruktur logistik Jakarta dan bantuan pengguna yang efektif (Jamaludin, 2023).

Oleh karena itu berdasarkan Safira (2021) semua elemen di atas menjadikan Jakarta sebagai ibu kota Indonesia dengan basis pengguna Shopee terbesar dan menjadi salah satu alasan mengapa peneliti memilih Jakarta menjadi objek penelitian.

### 3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Priadana & Sunarsi (2022) adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian dan tersusun dari berbagai karakteristik yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Tujuan pengambilan sampel menangkap ciri-ciri dan variasi secara akurat yang ditemukan dalam populasi yang lebih luas. Agar temuan penelitian dapat diterapkan pada masyarakat secara keseluruhan, sampel penelitian dipilih dengan hati-hati menggunakan teknik khusus untuk memastikannya mencerminkan karakteristik yang relevan dari populasi yang lebih luas. Untuk menjamin validitas dan kepercayaan dari temuan penelitian, sangat penting bahwa sampel penelitian besar dan representatif.

Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *quota sampling*. Peneliti menyebutkan persyaratan atau kriteria yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebelum mengirimkan kuesioner survei yaitu peserta telah menggunakan fitur Shopee. Hal inilah yang menjadi alasan lain mengapa pendekatan *quota sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan maksud agar sampel benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan.

*Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam survei dan penelitian dimana peneliti memilih responden berdasarkan

kuota yang telah ditentukan untuk mencerminkan karakteristik tertentu dalam masyarakat yang diselidiki. Pendekatan ini digunakan ketika ada berbagai karakteristik dalam populasi yang diselidiki dan peneliti ingin memastikan bahwa sampel mencerminkan kisaran dari sifat-sifat tersebut.

Pengambilan *quota sampling* sering digunakan dalam konteks seperti riset pasar dan jajak pendapat di mana teknik pengambilan sampel probabilitas sulit dilakukan. *Quota sampling* memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan sampel yang mencerminkan distribusi sifat yang diinginkan di seluruh populasi, memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan dan menarik kesimpulan tentang sub-kelompok tertentu, meskipun mungkin tidak memberikan keterwakilan statistik.

Dalam penelitian ini, berikut kriteria yang menjadi subjek penelitian,

1. *Seller* Shopee yang masih aktif
2. Berdomisili DKI Jakarta

Salah satu kota terpadat di dunia, DKI Jakarta adalah pusat keragaman sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia, dan kota ini memiliki basis pengguna Shopee yang cukup besar. Tren dan pola belanja yang mungkin penting di tingkat nasional sering kali tercermin di DKI Jakarta. Hasilnya, penelitian dengan sampel pengguna Shopee di Jakarta dapat memberikan informasi yang dapat diterapkan untuk semua pengguna Shopee Indonesia. Selain itu, DKI Jakarta memiliki lima wilayah yang diyakini bahwa kelima wilayah tersebut dapat berkembang, dan responden di setiap wilayah memanfaatkan Shopee. Oleh karena itu, peneliti membagi jumlah sampel ke dalam lima wilayah yang tercantum di bawah ini sehingga setiap wilayah dapat berkembang secara merata di bawah kriteria pengambilan sampel ini:

- a. Jakarta Pusat 75 responden
- b. Jakarta Timur 75 responden
- c. Jakarta Selatan 75 responden
- d. Jakarta Barat 75 responden
- e. Jakarta Utara 75 responden

### 3. Berusia $\geq$ 17 tahun

Menurut Hartono (2019) mengambil kriteria sampel responden berusia 17 tahun ke atas sudah dikatakan dewasa dan dapat mampu mempertanggungjawabkan opini atau pendapat pribadi.

## 3.4.Operasional Variabel

Instrumen atau alat pengumpul data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Data yang terkumpul dengan menggunakan alat tertentu akan dideskripsikan, dilampirkan, atau digunakan untuk menguji teori-teori yang dikemukakan dalam suatu penelitian. Karena keabsahan atau validitas data yang diperoleh akan sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen yang digunakan, selain proses pengumpulan data yang digunakan, instrumen memegang peranan yang sangat penting dalam menilai kualitas suatu penelitian. Ini mudah dipahami karena peran instrumen adalah mengubah fakta menjadi data. Akibatnya, jika instrumen tersebut valid dan dapat diandalkan serta cukup berkualitas, maka hasilnya akan sesuai dengan fakta atau kondisi aktual di lapangan.

### 3.4.1. *Perceived Usefulness*

#### **Definisi Konseptual**

*Perceived Usefulness* adalah ukuran seberapa besar suatu teknologi dihargai oleh mereka yang menggunakannya. Kegunaan yang dirasakan, seperti yang didefinisikan oleh Trihutama (2020), adalah keyakinan bahwa mengadopsi sistem tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang. Menurut Naufaldi & Tjokrosaputro (2020), pengukuran daya guna suatu produk dapat dikaitkan dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi permintaan konsumen tertentu jika definisi ini dikaitkan dengan berbagai jenis keinginan manusia.

### **Definisi Operasional**

Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* (Japariato & Anggono, 2020):

- Kinerja dapat ditingkatkan,
- Efektivitas dapat ditingkatkan,
- Memudahkan pekerjaan, dan
- Ada keuntungan pribadi.
- Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

#### **3.4.2. *Perceived Ease of Use***

##### **Definisi Konseptual**

*Perceived Ease of Use* penggunaan teknologi adalah pengukuran kepercayaan diri seseorang terhadap komputer yang intuitif dan mudah digunakan. Penjelasan ini diperkuat dengan definisi yang diberikan dalam Putri (2020), yang menyatakan bahwa persepsi seseorang tentang kegunaan suatu teknologi ditentukan oleh seberapa mudah mereka memahami dan menerapkannya. Motivasi pengguna untuk memanfaatkan sistem dan tingkat penerimaan mereka terhadap sistem baru keduanya dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020).

##### **Definisi Operasional**

Berikut ini adalah beberapa indikator bahwa informasi mudah digunakan (Budiastuti & Muid, 2020):

- Teknologi informasi mudah ditinjau atau dipelajari;
- Teknologi informasi membantu pengguna menyelesaikan tugas yang ingin mereka lakukan;
- Saat menggunakan, tingkat keahlian pengguna meningkat;
- Operasi yang tampak sederhana.

### 3.4.3. *Attitude towards Using*

#### **Definisi Konseptual**

Definisi sikap terhadap penggunaan adalah pra-konsepsi yang disukai dan tidak disukai pengguna tentang terlibat dalam perilaku tertentu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Putra & Wardani (2022) bahwa sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi dalam pekerjaannya berhubungan dengan perilakunya saat menggunakan sistem tersebut, baik berupa persetujuan maupun penolakan. Sikap seseorang mencerminkan apa yang disukai atau dibencinya menurut Singasatia & Melami (2019), ada unsur kognitif, emosi, dan perilaku pada sikap seseorang.

#### **Definisi Operasional**

Menurut Budiastuti & Muid (2020), indikasi yang digunakan untuk mengukur dimensi kegunaan yang dirasakan adalah:

- Daya tarik tampilan aplikasi.
- Sikap terhadap otorisasi penggunaan.
- Pendapat tentang model penyimpanan kata sandi.
- Komentar konsumen tentang aplikasi.
- Keyakinan tentang tamu tak diundang.

### 3.4.4. *Behavior Intention to Use*

#### **Definisi Konseptual**

Model Penerimaan Teknologi (TAM) mencakup beberapa elemen kunci, salah satunya adalah *intention to use*. Tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi yang telah diadopsi disebut dengan komponen ini. Hal ini dimungkinkan untuk memikirkan niat untuk menggunakan sebagai langkah pertama dalam adopsi teknologi karena tanpa niat pengguna untuk menggunakan teknologi tidak akan diadopsi. Seperti halnya efek langsung dan tidak langsung dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, *Intention to use* sistem informasi atau aplikasi dianggap memiliki dampak pada niat seseorang untuk menggunakan atau persepsi melakukannya.

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dianggap berdampak pada sikap terhadap penggunaan.

### **Defnisi Operasional**

Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur variabel *Behavior Intention to Use* (Dewi, 2023):

- Ketertarikan masa depan dalam menggunakan sistem.
- Proyeksikan penggunaan sistem di masa mendatang.
- Rencana masa depan untuk pemanfaatan sistem.

### **3.4.5. Perceived Trust**

#### **Definisi Konseptual**

Kepercayaan dijelaskan oleh Meida & Trifiyanto (2022) sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima perbuatan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan kegiatan tertentu yang vital bagi pihak pemberi kepercayaan, hingga kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Artameviah (2022) juga berpendapat karena keinginan dasar manusia untuk memahami lingkungan sosial, yaitu memahami apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku, kepercayaan merupakan komponen kunci dari banyak transaksi ekonomi. Melalui media sosial, kepercayaan pembelian *online* memengaruhi kesan konsumen terhadap pembelian. Karena pembeli dan *seller* tidak pernah bertemu langsung ketika transaksi *online* dilakukan, kepercayaan antara kedua belah pihak sangat diperlukan. Transaksi *online* tidak akan mungkin terjadi tanpa kepercayaan konsumen karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan disana (Dewi, 2023).

### Definisi Operasional

Berikut merupakan beberapa indikator dalam *Perceived Trust* pada penggunaan *Affiliate* program (Dewi, 2023):

- Interaksi berulang, khususnya keinginan pengguna untuk bekerja sama kembali.
- Cerita perdagangan.
- Empati, atau rasa kasih sayang *e-vendor* terhadap pengguna yang terlihat dari pengetahuan mereka tentang keinginan dan keinginan mereka.
- Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- Keterus-terangan
- Jaminan kepuasan

#### 3.4.6. *Perceived Risk*

##### Definisi Konseptual

Risiko adalah ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diramalkan. Peluang sering disebut sebagai ketidakpastian yang baik. Namun, risiko yang merugikan konsumen teknologi sistem informasi dalam *e-commerce* adalah ketidakpastian yang akan dibahas oleh para akademisi. Tingkat risiko yang tidak menguntungkan akan meningkat. Menurut Artameviah (2022), ketika konsumen melakukan pembelian *online*, *Perceived Risk* (PR) terkait dengan kategori keuangan tertentu, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik, dan risiko temporal. Kim mendefinisikan *Perceived Risk* (PR) sebagai persepsi konsumen tentang kemungkinan hasil buruk yang tidak pasti dari transaksi *online*.

##### Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, indikator risiko dapat dideteksi dari langkah-langkah yang diambil oleh *marketplace* (Artameviah, 2022) adalah:

- Mengurangi risiko dalam melakukan pembelian secara *online*.

- Risiko keamanan data pribadi.
- Risiko keamanan data keuangan.
- Risiko individu.
- Risiko ekonomi.
- Risiko perbedaan kualitas.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Simbol
<b>Perceived Usefulness (PU)</b>  <b>Sumber:</b> German Ruiz-Herrera et al. (2023), Lai et al. (2023) dan Bandinelli et al. (2023)	<i>Using the program can make work easier.</i>	Program Shopee Affiliate mempermudah saya dalam melakukan proses jual beli produk.	PU1
	<i>The use of AI in retail enhances my effectiveness in purchasing.</i>	Program Shopee Affiliate meningkatkan efektivitas saya dalam proses jual beli produk.	PU2
	<i>This program provides additional benefits to individuals.</i>	Partisipasi saya dalam program Shopee Affiliate memberikan keuntungan tambahan bagi saya.	PU3
	<i>The application can save the costs that I have to incur in transactions or shopping.</i>	Saya merasa program Shopee Affiliate dapat menghemat biaya dalam proses jual beli produk.	PU4
	<i>Using mobile wallet enhances my productivity in paying.</i>	Saya dapat meningkatkan produktivitas jual beli dengan mengikuti program Shopee Affiliate.	PU5
	<i>Using this system simplifies my choice during the purchase.</i>	Menggunakan program Shopee Affiliate ini menyederhanakan pilihan saya selama proses jual beli produk.	PU6
	<i>Using this app saves my time.</i>	Saya merasa penggunaan program Shopee Affiliate dapat menghemat waktu.	PU7
<b>Perceived Ease of Use (PeoU)</b>	The program easy to access.	Program Shopee Affiliate mudah diakses kapan pun dan dimana saja.	PEOU1

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Simbol</b>
<b>Perceived Ease of Use (PeoU)</b>  Sumber: Mulyanto et al. (2020), Maharani & Sundari (2024) dan Lai et al. (2023)	<i>The program is understandable and easy to understand.</i>	Saya dapat mempelajari cara menggunakan program Shopee Affiliate dengan mudah.	PEOU2
	<i>I feel the program is a flexible program.</i>	Saya merasa program Shopee Affiliate merupakan program yang fleksibel.	PEOU3
	<i>I find it easy for me to become skillful.</i>	Saya mudah untuk menjadi terampil menggunakan program Shopee Affiliate.	PEOU4
	<i>My interaction with ChatGPT is clear and understandable when it addresses my academic inquiries.</i>	Saya dapat memahami cara berinteraksi dengan program Shopee Affiliate dengan baik.	PEOU5
	<i>Does not require much effort in using the program.</i>	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat menggunakan program Shopee Affiliate ini.	PEOU6
	<i>The general convenience offered by a program.</i>	Secara keseluruhan, program Shopee Affiliate nyaman digunakan.	PEOU7
	<b>Attitude towards Using (ATU)</b>  Sumber: Wulandari et al. (2023), Bernabei et al. (2023) dan German Ruiz-Herrera et al. (2023)	<i>The appearance of the program made me interested in using it.</i>	Tampilan program Shopee Affiliate membuat saya tertarik untuk menggunakannya.
<i>User comments about the application.</i>		Komentar para pengguna Shopee Affiliate yang membuat saya yakin untuk mencoba dan menggunakannya.	ATU2
<i>The program system operates according to what I want.</i>		Pengoperasian sistem program Shopee Affiliate sesuai dengan apa yang saya inginkan.	ATU3
<i>Using ChatGPT can make people feel more confident in carrying out university tasks or work activities.</i>		Penggunaan Shopee Affiliate dapat membuat saya lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis online saya.	ATU4
<i>Using this application has many benefits.</i>		Saya mendapatkan banyak manfaat setelah menggunakan program Shopee Affiliate ini.	ATU5
<i>There is an expectation of individual success.</i>		Saya optimis bahwa program Shopee Affiliate ini akan membantu saya mencapai tujuan kerja saya dengan lebih baik.	ATU6

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Simbol
	<i>Overall, use of the system can help individuals.</i>	<i>Secara keseluruhan saya merasa terbantu dengan adanya program Shopee Affiliate ini.</i>	ATU7
<b>Behavior Intention to Use (BIU)</b>  Sumber: Ferdira et al. (2019), Kamalia et al. (2023) dan G. A. Putri et al. (2023)	<i>Using the system can improve job performance.</i>	Saya memilih Shopee <i>Affiliate</i> sebagai aplikasi utama karena penggunaan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan toko saya.	BIU1
	<i>Intention to use the system in everyday life.</i>	Saya berniat untuk menggunakan Shopee <i>Affiliate</i> dalam kehidupan sehari-hari.	BIU2
	<i>Intention to use the system in transactions.</i>	Saya berencana untuk menggunakan program Shopee <i>Affiliate</i> setiap kali membutuhkannya untuk bertransaksi.	BIU3
	<i>Intention to learn more deeply in a program.</i>	Saya berencana untuk mengeksplorasi semua fitur yang ditawarkan oleh program ini untuk melihat sejauh mana dapat mendukung pekerjaan saya	BIU4
	<i>Recommend the app to others who haven't used it.</i>	Saya merekomendasikan program Shopee <i>Affiliate</i> kepada orang lain yang belum menggunakannya.	BIU5
	<i>I will often market the products I sell in this application.</i>	Saya akan sering memasarkan produk yang saya jual dalam program Shopee <i>Affiliate</i> ini.	BIU6
	<i>Interest in using the system in the future.</i>	Saya berencana untuk tetap menggunakan program <i>Affiliate</i> ini di masa depan.	BIU7
<b>Perceived Trust (PT)</b>  Sumber: Wulandari et al. (2023), Chen et al. (2023) dan German Ruiz-Herrera et al. (2023)	<i>The program where purchases/transactions can be made are trustworthy.</i>	Saya percaya bahwa teknologi yang digunakan oleh Shopee <i>Affiliate</i> akan bekerja dengan baik.	PT1
	<i>The program where purchases/transactions can be made seem to keep their promises and fulfil their commitments.</i>	Saya percaya bahwa Shopee <i>Affiliate</i> menunjukkan kesediaan untuk memenuhi komitmen dan menjaga kepuasan pelanggan.	PT2
	<i>I trust the program to protect my personal data security.</i>	Saya percaya bahwa Shopee <i>Affiliate</i> mampu menjaga keamanan informasi pribadi dalam bertransaksi.	PT3
	<i>I trust the program to protect my personal data security in transactions.</i>	Saya memiliki kepercayaan terhadap keamanan dalam bertransaksi di Shopee <i>Affiliate</i> .	PT4
	<i>I believe that the program is reliable.</i>	Saya percaya bahwa program Shopee <i>Affiliate</i> dapat diandalkan.	PT5

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Simbol
<i>Perceived Trust (PT)</i>	<i>I am convinced that AI in retail is used to provide customers with the best offerings.</i>	Saya yakin bahwa program Shopee Affiliate memberikan penawaran terbaik kepada pengunanya.	PT6
	<i>Overall, I feel confident that I could use an automated car.</i>	Secara keseluruhan, saya yakin bahwa saya bisa menggunakan program Shopee Affiliate.	PT7
<i>Perceived Risk (PR)</i>  Sumber: Mubarok (2021) dan Kenesei et al. (2022)	<i>I am concerned that autonomous vehicles will use my personal information for other purposes without my authorization.</i>	Saya khawatir data pribadi saya digunakan oleh pihak Shopee Affiliate tanpa sepengetahuan saya sebagai seller.	PR1
	<i>I am concerned that autonomous vehicles would not be able to guarantee the security of my personal information.</i>	Saya khawatir program Shopee Affiliate tidak dapat menjamin keamanan informasi pribadi saya.	PR2
	<i>I am concerned about being cheated by promotional ads.</i>	Saya khawatir ditipu oleh iklan promosi yang diberikan oleh Shopee Affiliate.	PR3
	<i>I am concerned about transaction risk in this program.</i>	Saya khawatir program Shopee Affiliate memiliki risiko dalam bertransaksi.	PR4
	<i>I am concerned about financial risk in this program.</i>	Saya khawatir program Shopee Affiliate memiliki risiko finansial toko.	PR5
	<i>I am concerned about fraud in this program.</i>	Saya khawatir adanya penipuan dalam program Affiliate ini.	PR6
	<i>I am concerned that this system is dangerous to use.</i>	Saya khawatir program Shopee Affiliate ini berbahaya untuk digunakan.	PR7

Sumber: Data primer diolah, 2023. (Kuesioner terdapat di lampiran)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk proyek penelitian harus dilakukan secara metodis dan ilmiah. Survei dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, dan kuesioner ini terbukti efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang nantinya dapat dikuantifikasi (Awlia, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui sumber data primer melalui kuesioner. Dengan menggunakan *Google form* untuk menyebarluaskan survei dengan cara yang berani, para peserta penelitian ini dapat diidentifikasi. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur setiap variabel, dan sebagai alat psikometrik, ini berisi kumpulan pernyataan hipotesis studi penelitian. Peserta survei diminta untuk menilai persetujuan mereka dengan pernyataan di atas pada skala sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

**Tabel 3. 2 Skor Skala *Likert***

Skor	Respon
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Bernstein (2019)

Dari penjelasan tabel 3.2 di atas bahwa peneliti memilih untuk menggunakan lima skala *Likert* karena dengan distribusi lima skala *Likert* dapat lebih merata dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Menurut Ardhini (2023) Salah satu kelebihan dari menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat adalah kemampuannya untuk mengakomodir respons yang netral atau ragu-ragu dari para responden. Dalam hal ini, skala *Likert* yang terdiri dari lima opsi memungkinkan para responden untuk menyatakan pendapat mereka dengan lebih tepat, termasuk ketika mereka merasa tidak yakin atau memiliki sikap netral terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini memberikan ruang bagi variasi respons yang lebih luas,

memungkinkan responden untuk mengekspresikan ketidakpastian atau ketidakyakinan mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Berikut merupakan penjabaran dari setiap skalanya:

1. Sangat tidak setuju (STS), apabila responden dengan keras membantah pernyataan peneliti mengenai penggunaan Shopee *Affiliate* program.
2. Tidak setuju (TS), digunakan ketika responden membantah pernyataan atau pertanyaan peneliti mengenai penggunaan Shopee *Affiliate* program.
3. Netral (N), yaitu ketika responden tidak dapat menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju mengenai penggunaan Shopee *Affiliate* program.
4. Setuju (S), menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai penggunaan Shopee *Affiliate* program.
5. Sangat setuju (SS), yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai penggunaan Shopee *Affiliate* program.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis SEM-PLS**

Teknik analisis multivariat yang disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan linear yang simultan antara variabel yang dapat diamati (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Sebagaimana dinyatakan oleh Alfa (2019), SEM terdiri dari metode statistik untuk mengembangkan dan menguji model kausal, yang merupakan jenis model statistik yang paling umum. Berdasarkan Japariato & Anggono (2020) variabel laten tidak dapat langsung dikuantifikasi karena tidak teramati atau tidak terukur; sebaliknya, mereka harus diukur melalui sejumlah indikator. Dalam SEM, ada dua kategori variabel laten: endogen ( $\eta$ ) dan eksogen ( $\xi$ ).

- Variabel endogen adalah variabel dependen atau hasil dari setidaknya satu hubungan sebab akibat berbasis model.
- Variabel eksogen dikenal sebagai variabel sumber atau variabel independen yang tidak diprediksi oleh faktor lain dalam model.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang dibangun di atas komponen atau varian, sebagaimana dinyatakan oleh Sholiha & Salamah (2015) karena independensinya dari faktor-faktor termasuk ukuran sampel, distribusi residu, dan skala pengukuran (seperti yang membutuhkan skala interval atau rasio), *partial least square* (PLS) adalah teknik analitik yang ampuh.

SmartPLS dapat digunakan untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel atau variabel laten serta mengantisipasi model dan memvalidasi ide yang diterima. Tiga set keterkaitan membentuk model analisis jalur di smartPLS untuk semua variabel laten:

### 1. *Outer Model*

Menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan dengan variabel manifes atau indikatornya. Hubungan antara variabel laten masing-masing blok indikator dan model luar juga ditentukan. Bagaimana setiap indikator berhubungan dengan konstruk latennya ditentukan oleh model pengukuran atau model luar. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit digunakan untuk menilai *outer model* dengan indikator refleksif (Ghozali, 2015: 73). Ada dua pendekatan untuk menilai reliabilitas konstruk ketika menggunakan indikator refleksif dalam PLS: *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit.

#### a) *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah konsep dalam psikometri dan pengukuran yang merujuk pada sejauh mana suatu instrumen atau

alat ukur menghasilkan hasil yang serupa dengan instrumen lain yang diharapkan untuk mengukur konstruk atau konsep yang sama. Dengan kata lain, *convergent validity* menunjukkan bahwa dua alat ukur yang berbeda namun mengukur hal yang sama harus memiliki korelasi yang tinggi.

Dalam melakukan pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading*. Biasanya dalam penelitian digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70 (Kamey, 2024).

b) Uji AVE

AVE (*Average Variance Extracted*) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis validitas konstruk dalam model persamaan struktural (SEM) untuk menilai konvergen validitas dari konstruk laten. Menurut Andriyansah (2022), AVE menghitung rata-rata varians yang diambil oleh indikator-indikator yang mengukur konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, semakin besar proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini. Syarat untuk memastikan bahwa validitas tercapai adalah nilai minimum AVE sebesar 0.50.

c) Uji *Composite Reliability*

*Composite reliability* (CR) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis validitas konstruk dalam model persamaan struktural (SEM) untuk menilai keandalan atau reliabilitas dari konstruk laten. *Composite reliability* menunjukkan seberapa baik indikator-indikator suatu konstruk laten mengukur konstruk tersebut secara konsisten. Ini adalah ukuran yang mirip dengan *Cronbach's Alpha*,

tetapi CR dianggap lebih akurat dalam konteks SEM karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator secara berbeda.

*d) Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan melalui akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten, itu menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan kata lain, variabel lebih berkorelasi dengan dirinya sendiri daripada dengan variabel lain dalam model (Andriyansah, 2022).

*e) Cronbach Alpha*

*Cronbach's Alpha* adalah ukuran keandalan atau reliabilitas internal dari suatu set item atau pertanyaan dalam kuesioner atau tes. Ini digunakan untuk menilai seberapa konsisten item-item tersebut mengukur konstruk yang sama. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik.

## **2. Inner Model**

Model struktural menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. Berdasarkan teori substantif, *inner model* menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan. Model struktural ini, atau *inner model*, juga menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dan konstruk laten yang sesuai. Model struktural juga menunjukkan kapasitas konstruk untuk estimasi. Nilai *R-squares* dapat digunakan untuk meramalkan kekuatan model struktur saat diuji menggunakan PLS. Nilai *R-squares* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan

model yang kuat, sedang, dan lemah. Selain itu, bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dengan menentukan nilai antara variabel model dan konstruk dengan memeriksa nilai koefisien jalur.

a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). *R squared* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen (Iqbal, 2023). Nilai *R-squared* ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2019). Hair et al menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah.

b) Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect size*  $f^2$ , menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten eksogen. Dalam uji *effect size* ( $f^2$ ), *rule of thumb* yang digunakan, mengacu pada pendapat Hair et al. (2013), Nilai  $f^2$  sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil. Kemudian nilai  $f^2$  sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang dan nilai  $f^2$  sekitar 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Ini memberikan panduan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai  $f^2$ , semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Uji *Relevant Prediction Test Result* ( $Q^2$ )

$Q^2$  *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil  $Q^2$  *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya  $>$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Binus, 2023).

d) Collinearity

Multikolinieritas atau collinearity merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada permasalahan kolineritas di dalam variabel yang diteliti (Hair et al., 2017). Dalam penelitian PLS-SEM, uji multikolinieritas dilihat dengan merujuk kepada nilai VIF dengan nilai VIF yang direkomendasikan adalah dibawah 5. Ketika nilai VIF memberikan hasil lebih dari 5, hal tersebut memberikan indikasi permasalahan multikolinieritas (Rusli, 2020).

### 3.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t- statistik dan nilai probabilitasnya (P-value). Adapun kriteria dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Nilai statistic untuk alpha 5% yaitu nilai t-statistik  $>$  1,96 maka signifikan.
- b. Nilai probabilitas yang digunakan jika nilai p-value  $<$  0,05 maka signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria penerimaan hipotesis (dugaan hipotesis) jika nilai t-statistik  $>$  1,96 dan nilai p-value  $<$  0,05 (Noor dalam Saidani et al., 2019).