

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Tahapan awal dalam penelitian ini dimulai dengan observasi topik penelitian pada bulan September 2023. Tahapan selanjutnya ialah pengajuan proposal penelitian dengan seminar usulan proposal yang dilaksanakan pada bulan Desember 2023. Mulai bulan Januari 2024 data dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner. Data yang telah dikumpulkan akan diolah lalu dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan penelitian. Subjek penelitian ini ditujukan kepada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah Jakarta.

#### 3.2 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari filsafat positivisme untuk penelitian suatu sampel dan populasi tertentu yang datanya dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian kuantitatif terdapat penekanan dalam bentuk angka, juga dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 23. Sumber data peneliti ialah kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil data dari kuisisioner ini yang menjadi data penelitian untuk diolah oleh peneliti. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan sebab akibat dari beberapa variabel yang mempengaruhi

variabel lainnya. Adapun variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen *sneakers* Shopee *live video shopping* di wilayah Jakarta.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi ditentukan pada tahap awal sebelum dilakukannya olah data. Penentuannya didasarkan latar belakang yang telah disusun peneliti. Dengan kata lain populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan oleh peneliti ialah pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah Jakarta. Populasi memiliki sifat dapat berkurang atau bertambah. Saat populasi tidak diketahui secara pasti, serta tidak terdapatnya data untuk dijadikan dasar menghitung sampel, maka pemilihan sampel dapat menggunakan teknik *non-probability sampling*.

#### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik penentuan secara acak atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria dan jumlah yang telah ditentukan peneliti sebagai pertimbangannya. Berikut merupakan kriteria yang telah ditentukan untuk penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Shopee yang berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di wilayah Jakarta
2. Pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian *sneakers* melalui *Shopee Live Video Shopping* (setidaknya satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir)

Pengukuran sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2019) rumus tersebut dipilih oleh peneliti dikarenakan populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang digunakan sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator yang digunakan. Ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden dengan penentuan ukuran sampel didasarkan jumlah indikator peneliti dikalikan 5-10. Merujuk pada rumus diatas, berikut perhitungan sampel pada penelitian ini:

Rumus:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 22 \times 5$$

$$n = 110$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam populasi yang tidak diketahui tersebut akan diambil sampel berjumlah

110 responden. Namun, dikarenakan peneliti menggunakan SEM AMOS, jumlah responden yang akan digunakan yaitu 200 responden.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memiliki lima variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kelima variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator berdasar dari penelitian terdahulu. Penjelasan penyusunan instrumen dari variabel-variabel yang telah ditentukan sebagai berikut:

#### 3.4.1 Definisi Konseptual

Penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *Shopee Live Video Shopping*. Pada penelitian ini terdapat empat faktor yang digunakan yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah indikator yang mampu menentukan keputusan pembelian berdasarkan kehandalan, kinerja, kesesuaian, penampilan, daya tahan dan lainnya. Kualitas pelayanan adalah indikator dari layanan yang disediakan oleh *Shopee Live Video Shopping* yang mampu menentukan keputusan pembelian berdasarkan kualitasnya. Kepercayaan adalah indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian berdasarkan kemampuan *Shopee Live Video Shopping* dalam membangun kepercayaan. Kepuasan konsumen adalah indikator yang menentukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan dan lainnya. Pengukuran tiga faktor diatas menggunakan enam poin skala *likert*.

### 3.4.2 Definisi Operasional

Berdasarkan penelitian terdahulu keputusan pembelian muncul dikarenakan oleh faktor-faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Faktor yang telah disebutkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga muncul keputusan pembelian pada konsumen dan melakukan transaksi pada Shopee *Live Video Shopping*.

Pengembangan instrumen variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu. Instrumen mengandung indikator pernyataan atas setiap variabel. Pernyataan-pernyataan tersebut yang akan diajukan kepada sampel atau responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. Pengukuran sampel yang diambil menggunakan enam poin skala *likert*, yakni 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju 6 = Sangat Setuju.

**Tabel 3. 1 Indikator Variabel**

<b>Variabel dan Sumber</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>
Kualitas Produk (Nayumi dan Sitinjak, 2020)	<i>Performances</i>	Produk Innisfree dapat mempercantik kulit	Produk <i>sneakers</i> dari Shopee <i>live video shopping</i> dapat menambah gaya penampilan konsumen
	<i>Features</i>	Produk Innisfree memiliki produk	Produk <i>sneakers</i> di Shopee <i>live</i>

		yang beragam untuk mengatasi aneka masalah kulit	<i>video shopping</i> beragam sehingga dapat menjadi solusi untuk <i>trend sneakers</i>
	<i>Reliability</i>	Kualitas produk Innisfree sesuai dengan kulit orang Indonesia	Kualitas produk <i>sneakers</i> dari <i>Shopee live video shopping</i> sesuai dengan selera konsumen
	<i>Conformace to Specifications</i>	Kualitas produk Innisfree sesuai dengan spesifikasi yang tertera dilabel produk	Kualitas produk <i>sneakers</i> dari <i>Shopee live video shopping</i> yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan <i>streamer</i>
	<i>Durability</i>	Jangka waktu kadaluwarsa produk Innisfree relative lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama	Produk <i>sneakers</i> dari <i>Shopee live video shopping</i> berkualitas sehingga dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu lama

Kualitas Pelayanan (Saputra dan Sudarsa, 2019)	<i>Tangible</i>	Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern	Peralatan yang digunakan pada <i>Shopee live video shopping</i> terlihat modern
	<i>Emphaty</i>	Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian	Saat menonton <i>Shopee live video shopping</i> konsumen diperlakukan dengan penuh perhatian oleh <i>streamer</i>
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan selalu siap menjawab setiap pertanyaan dari konsumen	<i>Streamer</i> <i>Shopee live video shopping</i> sigap menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen yang menonton
	<i>Reliability</i>	Memperlihatkan perhatian yang sungguh-sungguh dan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang	<i>Streamer</i> <i>Shopee live video shopping</i> memperlihatkan perhatian dan dapat diandalkan dalam memberikan saran atas

		dihadapi konsumen	masalah yang ditanyakan konsumen
	<i>Assurance</i>	Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen	<i>Streamer</i> <i>Shopee live video shopping</i> memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya
Kepercayaan (Kristianti dan Erdiansyah, 2020)	<i>Viability</i>	Wisata kuliner Bogor dapat memenuhi harapan saya	Produk <i>sneakers</i> pada <i>Shopee live video shopping</i> dapat memenuhi harapan saya
		Wisata kuliner Bogor memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan menyenangkan	<i>Streamer</i> <i>Shopee live video shopping</i> memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan
	<i>Intentionality</i>	Saya merasa aman melakukan kunjungan wisata kuliner di Bogor	Saya merasa aman melakukan transaksi melalui <i>Shopee Live Video Shopping</i>
Sobandi dan Somantri, (2020)	<i>Competence</i>	Menyediakan barang yang	<i>Shopee live video shopping</i> menyediakan



		berkualitas bagi pelanggan	produk <i>sneakers</i> yang berkualitas untuk konsumen
Kepuasan Konsumen (Yusuf et al., 2021)	Rasa senang	Saya merasa senang menggunakan Traveloka	Saya merasa senang membeli produk <i>sneakers</i> di <i>Shopee live video shopping</i>
	Rasa puas	Saya merasa puas menggunakan Traveloka	Saya merasa puas membeli produk <i>sneakers</i> di <i>Shopee live video shopping</i>
	Keputusan yang tepat	Saya merasa bahwa penggunaan Traveloka merupakan keputusan yang tepat	Saya merasa belanja produk <i>sneakers</i> di <i>Shopee live video shopping</i> merupakan keputusan yang tepat
	Timbulnya kesan yang tepat	Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat penggunaan Traveloka	Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat membeli produk <i>sneakers</i> di <i>Shopee live video shopping</i>

Keputusan Pembelian (Nayumi dan Sitinjak, 2020)	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	Saya membutuhkan produk kecantikan dari Innisfree	Saya membutuhkan produk <i>sneakers</i> dari <i>Shopee Live Video Shopping</i>
	Keinginan mencoba	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk kecantikan Innisfree	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk <i>sneakers</i> <i>Shopee live video shopping</i>
	Kemantapan akan kualitas produk	Saya yakin produk Innisfree memiliki kualitas produk yang baik	Saya yakin produk <i>sneakers</i> dari <i>Shopee live video shopping</i> memiliki kualitas yang baik
	Keputusan pembelian ulang	Saya akan membeli lagi produk kecantikan Innisfree	Saya akan membeli lagi produk <i>sneakers</i> dari <i>Shopee live video shopping</i>

**Sumber:** Data diolah peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, karena data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan statistik dan hasilnya akan berbentuk bilangan. Dalam memperoleh data untuk mendukung penelitian ini, penelitian menggunakan data primer yang diperoleh

dari wilayah yang diteliti. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama. Pengumpulan data dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini, dengan jumlah sebanyak 200 responden. Untuk memperoleh data kuisioner tersebut disebarakan oleh peneliti diberbagai wilayah Jakarta, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Utara. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumennya. Kuisioner yang disebarakan menggunakan skala *likert* enam poin sebagai alat ukurnya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Pemanfaatan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan representasi yang terorganisir, akurat, dan jujur tentang atribut-atribut dan rincian dari suatu populasi atau wilayah tertentu. Peneliti menggunakan skala *likert*, skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuisioner tersebut memiliki enam jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan, skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden.

Penggunaan enam poin skala *likert* cenderung menghasilkan nilai

reliabilitas yang tinggi sehingga baik digunakan untuk penelitian (William, 2020).

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Pernyataan	Skor
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1
<b>Tidak Setuju</b>	2
<b>Agak Tidak Setuju</b>	3
<b>Agak Setuju</b>	4
<b>Setuju</b>	5
<b>Sangat Setuju</b>	6

**Sumber:** Data diolah peneliti (2023)

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian dengan fungsi untuk melihat valid atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang dimaksud ialah indikator-indikator yang ada dalam kuisioner (Janna dan Herianto, 2021). Uji validitas pada *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dapat dilihat melalui nilai *factor loading* untuk mengukur validitas konstruk indikator tersebut. Nilai *factor loading* yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan signifikan dan valid adalah sebesar 0,5 jika sampel yang digunakan sebanyak 200 (Hair et al., 2019).

*Mempercepat dan  
Memartabatkan Bangsa*

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur sejauh mana suatu objek menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai *alpha* di atas 0,6. (Anita, 2022).

### 3.6.2.3 Uji Kelayakan Model

Dalam menguji kelayakan model, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 23. Menurut Zakiah, (2020) terdapat tiga bagian yang dapat menentukan kesesuaian model SEM:

#### 1. *Absolute Fit Indices*

Berfungsi untuk mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan, baik model structural maupun pengukuran. Adapun kriteria pengukuran pada *Absolute Fit Indices*, yaitu:

##### a. *Chi-square*

Statistik *chi-square* merupakan metode utama untuk mengevaluasi kesesuaian secara keseluruhan. Model yang menghasilkan nilai *chisquare* yang signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ) dapat dianggap memuaskan, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut "independen" satu sama lain (Zakiah, 2020).

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI membandingkan dengan membagi kuadrat tertimbang penjumlahan variansi pengukuran dan pendugaan, dimana pembobotan bergantung pada metode pendugaan. Nilai “GFI” yang lebih besar dari 0,90 dapat diterima sebagai kecocokan yang baik, sebaiknya lebih besar dalam ukuran sampel yang kecil dan parameter yang lebih sedikit (Zakiah, 2020).

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah  $\leq 2,00$  yang menunjukkan model fit. Untuk memutuskan apakah CMIN/DF cukup baik, kita juga harus membandingkan nilai CMIN/DF model terburuk (model independen). Nilai-nilai ini harus berbeda secara signifikan satu sama lain karena jika model terburuk cukup fit, ini membutuhkan model pengukuran yang jauh lebih fit (Zakiah, 2020).

d. CFI (*Comparative Fit Index*)

Tujuan dari indeks tersebut adalah untuk mengevaluasi model yang sedang diuji dibandingkan dengan model

dasar. Secara umum, sebuah model dianggap dapat diterima jika nilainya di atas 0,90 hingga 0,95, bergantung pada skala variabel yang digunakan. Variabel di bawah 10-12 memerlukan 0,95 agar cocok, variabel di atas 12 mungkin memerlukan 0,90 sebagai titik potong. Semakin tinggi maka akan semakin baik (Zakiah, 2020).

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

Indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keahlian statistik *chi-square* dalam populasi yang luas. Nilai yang dapat diterima adalah di bawah 0,05 hingga 0,08. Jika modelnya sempit dan ukuran sampelnya besar, maka nilainya di bawah 0,05 atau lebih dekat; jika tidak, 0,08 atau lebih rendah (Zakiah, 2020).

2. *Incremental Fit Indices*

Indeks kesesuaian ini juga disebut indeks relatif atau komparatif karena indeks atau ukuran ini didasarkan pada gagasan bahwa keadaan mungkin lebih buruk. Adapun kriteria pengukuran pada *Incremental Fit Indices*, yaitu:

a. AGFI (*adjusted Goodness of Fit Index*)

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI berdasarkan *degree of freedom*. Model yang memiliki

skor AGFI  $\geq 0,90$  direkomendasikan untuk disetujui (Zakiah, 2020).

b. TLI (*Truck Lewis Index*)

Indeks tersebut digunakan untuk membandingkan model yang diuji dengan model referensinya. Standar yang disarankan untuk menerima sebuah model adalah di atas 0,90 hingga 0,95, tergantung pada besaran variabelnya. Variabel di bawah 10- 12 memerlukan 0,95 agar cocok, variabel di atas 12 mungkin memerlukan 0,90 sebagai titik potong. Semakin tinggi maka akan semakin baik (Zakiah, 2020).

3. *Parsimony Fit Indices*

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi model yang rumit dibandingkan dengan yang lebih sederhana dan untuk melakukan penyesuaian terhadap pengukuran kecocokan. Secara umum, nilai di atas 0,80 menunjukkan kecocokan yang memadai (Zakiah, 2020).

### 3.6.2.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 23 untuk mengevaluasi dampak variabel independen dan dependen secara terpisah. Keputusan untuk



menerima atau menolak hipotesis dapat ditentukan berdasarkan nilai P pada estimasi dengan kriteria tertentu:

$P < 0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$P > 0,05 = H_0$  diterima dan  $H$  ditolak

Selain itu, pengujian signifikan juga dapat dilakukan menggunakan skor Critical Ratio (C.R.) dengan batas minimum 1,96 (Hair et al., 2019). Jika skor C.R. melebihi 1,96, dapat disimpulkan bahwa hipotesis memiliki dampak signifikan. Namun, jika skor C.R. lebih rendah dari 1,96, nilai p akan melebihi 0,05, yang menandakan bahwa hipotesis ditolak.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*