

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan terhitung dari bulan Agustus 2023-Maret 2024, yang mana peneliti memerlukan waktu selama tujuh bulan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat dan efektif bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menyelesaikan beberapa tahapan, diantaranya adalah penentuan topik, analisis topik, hingga pengajuan proposal penelitian. Pada pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dilansir dari detikFinance, Laucereno (2022) bahwa wilayah DKI Jakarta memiliki presentase tertinggi pengguna *e-wallet* dibandingkan dengan wilayah lainnya, yaitu sebesar 43% dengan 76% pengguna Shopeepay. Maka dari itu, peneliti mempertimbangkan wilayah tersebut dengan harapan dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh responden pengguna *e-wallet* ShopeePay.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data. Menurut Waruwu (2023) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti di dalam penelitiannya dengan menggunakan data-data

berupa angka serta ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan peneliti menggunakan teknik metode penelitian kuantitatif ialah karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melaksanakan serta menyebarkan kuesioner secara *online*.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Firmansyah dan Dede (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang ataupun lembaga yang ingin digambarkan serta dipahami. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti ialah masyarakat DKI Jakarta yang termasuk ke dalam kategori usia awal produktif. Sementara itu, sampel diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Waruwu, 2023). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel.

Teknik *purposive sampling* digunakan oleh peneliti dengan dasar karakteristik tertentu, karakteristik yang menjadi target peneliti untuk memilih responden di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Usia minimum 17 tahun

3. Pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam tiga bulan terakhir

Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu ditujukan untuk masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta dan juga yang merupakan pengguna *e-wallet* ShopeePay dan yang termasuk dalam katgori usia awal produktif, yaitu 17 tahun.

Sementara itu, dalam penentuan jumlah sampel peneliti merujuk pada *maximum likelihood estimation* (MLE) yang menyarankan jumlah sampel berkisar diantara 100-200 sampel. Penentuan jumlah minimal sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan teori Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang harus diambil dari sebuah penelitian adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Sehingga jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini adalah 125, karena indikator pada masing-masing variabel terdiri dari *e-service quality* (5), *e-trust* (5), *perceived usefulness* (5), *e-satisfaction* (5), *e-loyalty* (5).

3.4 Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu. Instrumen berisi tentang indikator-indikator pertanyaan pada setiap variabel yang akan ditujukan kepada sampel untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Pengambilan sampel diukur dengan 6 skala *likert* yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, sedikit setuju, setuju, sangat setuju. Menurut Chomeya (2010) menyatakan bahwa dengan menerapkan penggunaan skala *likert* enam poin akan

menghasilkan nilai reliabilitas yang tinggi, sehingga penggunaan pada penelitian ini akan sangat baik. Selain itu, dengan menerapkan pemakaian skala *likert* enam poin juga dapat menghindari adanya jawaban netral ataupun ragu-ragu dari responden yang dapat menyebabkan kesulitan dalam memperoleh data informasi yang pasti.

3.4.1 Instrumen *E-Service Quality*

Tabel 3.1 menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel *e-service quality*. Peneliti menggunakan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wirani dan Wibasuri (2020). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, diantaranya keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

Tabel 3. 1 Indikator *E-Service Quality*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Reliable</i>	1. <i>I feel that the menu on the Shopee website helps me in finding information</i>	1. Menurut saya fitur di ShopeePay membantu saya dalam mencari informasi	(Wirani & Wibasuri, 2020)
	2. <i>I got my order quickly</i>	2. Menurut saya layanan ShopeePay memenuhi kebutuhan saya dengan cepat	
<i>Responsive</i>	3. <i>I find it easy to explore the Shopee website</i>	3. Saya merasa mudah untuk menjelajahi ShopeePay	
	4. <i>I feel the Shopee website is responsive to delayed delivery</i>	4. Saya merasa ShopeePay responsif terhadap keterlambatan pengiriman	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Tangibility</i>	5. <i>I find Shopee's website interesting</i>	5. Menurut saya situs ShopeePay menarik	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.2 Instrumen *E-Trust*

Tabel 3.2 menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel *e-trust*. Peneliti menggunakan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tran dan Vu (2019). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, diantaranya keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

Tabel 3. 2 Indikator *E-Trust*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Ability</i>	1. <i>This online retailer has the skills and expertise to perform transactions in an expected manner</i>	1. Menurut saya ShopeePay mampu untuk melakukan transaksi dengan cara yang diharapkan	(Tran & Vu, 2019)
	2. <i>This online retailer has access to the information needed to handle transactions appropriately</i>	2. ShopeePay memiliki akses terhadap informasi yang diperlukan untuk menangani transaksi dengan tepat	
<i>Benevolence</i>	3. <i>This online retailer is fair in its conduct of customer transactions</i>	3. ShopeePay adil dalam melakukan transaksi pelanggan	
	4. <i>This online retailer is fair in its</i>	4. ShopeePay adil dalam kebijakan layanan	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>customer service policies following a transaction</i>	pelanggannya setelah transaksi	
<i>Integrity</i>	5. <i>This online retailer is open and receptive to customer needs</i>	5. ShopeePay terbuka dan menerima kebutuhan pelanggan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.3 Instrumen *Perceived Usefulness*

Tabel 3.3 menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel *perceived usefulness*. Peneliti menggunakan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Perwitasari (2022). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, diantaranya keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

Tabel 3. 3 Indikator *Perceived Usefulness*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Work more quickly</i>	1. <i>Financial technology services help me make transactions in my business faster</i>	1. ShopeePay membantu saya melakukan transaksi lebih cepat	(Perwitasari, 2022)
<i>Effectiveness</i>	2. <i>Financial technology services add to the effectiveness of my business</i>	2. ShopeePay menambah efektivitas saya	
<i>Makes job</i>	3. <i>Financial technology</i>	3. ShopeePay membantu	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>easier</i>	<i>services help make it easier for me to run a business (for example, online payment features (GoPay, OVO, etc.), online financial management services, online cashbook services, online credit, etc.</i>	memudahkan saya dalam menjalankan fitur pembayaran <i>online</i> pada saat melakukan transaksi pembayaran	
<i>Useful</i>	4. <i>In my opinion, financial technology services provide positive benefits for my business because of their various reliability (functions)</i>	4. Menurut saya, ShopeePay memberikan manfaat positif bagi saya karena memiliki beberapa keandalan	
<i>Increase productivity</i>	5. <i>Financial technology services help my business in increasing productivity/sales (For example, by using GoFood / GoPay, OVO, ShopeePay services to increase your sales)</i>	5. ShopeePay membantu saya dalam meningkatkan produktivitas/penjualan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.4 Instrumen *E-Satisfaction*

Tabel 3.4 menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel *e-satisfaction*. Peneliti menggunakan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Quan et al. (2020) Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, diantaranya

keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

Tabel 3. 4 Indikator E-Satisfaction

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>User information satisfaction</i>	1. <i>After using the website, the overall quality of provided information made me satisfied</i>	1. Setelah menggunakan ShopeePay, kualitas informasi yang diberikan secara keseluruhan membuat saya puas	(Quan et al., 2020)
<i>E-commerce customer satisfaction</i>	2. <i>I am satisfied with this shopping website's features</i>	2. Saya puas dengan fitur yang ada di ShopeePay	
	3. <i>Holistically speaking, I am satisfied with this shopping website's service</i>	3. Secara holistik, saya puas dengan layanan ShopeePay	
<i>Customer satisfaction web</i>	4. <i>My choice to purchase from this Website was a wise one</i>	4. Pilihan saya untuk melakukan pembayaran melalui ShopeePay merupakan pilihan yang bijak	
	5. <i>I think I did the right thing by buying from this website</i>	5. Menurut saya melakukan hal yang benar dengan membeli menggunakan ShopeePay	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.5 Instrumen E-Loyalty

Tabel 3.5 menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel *e-loyalty*. Peneliti menggunakan indikator-indikator yang telah diadaptasi

dari penelitian yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022) dan Alkhwalidi et al. (2022). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* enam poin, diantaranya keterangan satu memiliki arti sangat tidak setuju, dan enam memiliki keterangan bahwa responden sangat setuju.

Tabel 3. 5 Indikator *E-Loyalty*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Affective</i>	1. <i>I would recommend online hotel booking websites to someone who seeks my advice</i>	1. Saya akan merekomendasikan ShopeePay kepada seseorang yang meminta saran saya	(Alnaim et al., 2022) (Alkhwalidi et al., 2022)
<i>Conative</i>	2. <i>I say positive things about online hotel booking websites</i>	2. Saya mengatakan hal-hal positif tentang ShopeePay	
	3. <i>I will choose FinTech services even if alternative shopping options are available</i>	3. Saya akan memilih layanan ShopeePay meskipun pilihan alternatif tersedia	
<i>Action</i>	4. <i>I intend to continue purchasing from online hotel booking websites</i>	4. Saya bermaksud untuk melanjutkan pembelian ShopeePay	
	5. <i>I will continue purchasing from online hotel booking websites</i>	5. Saya akan terus membeli menggunakan ShopeePay	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi

seperangkat pertanyaan serta pernyataan yang telah diolah oleh peneliti yang nantinya akan dijawab oleh responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik survei atau menyebarkan kuesioner secara *online*. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan pada responden yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh peneliti secara daring dalam bentuk Google Form dan akan disebarluaskan melalui aplikasi media sosial (Whatsapp, Instagram, Telegram, Twitter, dan lain-lain).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1-6, di mana skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al. (2021) berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan skala *likert* yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur indikator, diantaranya terdapat pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2, Sedikit Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 3, Sedikit Setuju (SS) dengan bobot skor 4, Setuju (S) dengan bobot skor 5, dan Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 6.

Tabel 3. 6 Skala Likert

Kategori		Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	STS	3
Sedikit Setuju	SS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Probosini et al. (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu dengan memanfaatkan *software* SmartPLS. Purwanto et al. (2021) mendefinisikan PLS sebagai *software* statistik yang memiliki fungsi untuk menguji hubungan antar variabel, baik sesama variabel *latent* maupun dengan variabel indikator. Sedangkan, Musyaffi et al. (2022) menyatakan bahwa PLS merupakan sebuah teknik dalam statistik berbasis pada varian yang dirancang untuk menyelesaikan perihal regresi berganda. Dengan menggunakan model PLS-SEM ini bertujuan untuk mengembangkan serta membangun teori yang dipakai guna menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel latennya (Indrajaya dan Jarlest, 2020).

Namun, PLS memiliki kelemahan, yaitu hanya dapat membaca data *excel* dalam bentuk *Comma Separated Values* (CSV). Smart PLS terbagi menjadi dua pola, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* meliputi uji validasi dan uji reliabilitas, sedangkan *inner model* meliputi uji hipotesis (Hidayat, 2018).

3.6.1 Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Hidayat (2018) menyatakan bahwa pengukuran model PLS SEM dalam *outer model* adalah pengukuran reflektif. Sedangkan, menurut Musyaffi et al. (2022) *outer model* menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis

validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut.

1) Uji Validitas

Menurut Arsi dan Herianto (2021) uji validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian serta mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Untuk mengukur validitas, maka peneliti wajib menguji relasi indikator dengan variabel penyusunnya. Ada dua kriteria guna menguji validitas pada model pengukuran ini, diantaranya *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Musyaffi et al. (2022) menyatakan bahwa nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. *Convergent validity* bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan antara indikator dengan variabel penyusunnya yang diukur berdasarkan pada kesamaan. Selain itu, Musyaffi et al. (2022) juga menyatakan bahwa suatu indikator dinyatakan valid apabila mempunyai nilai loading faktor $\geq 0,7$ pada model penelitian yang bersifat *confirmatory*. Sedangkan, pada model penelitian yang bersifat *exploratory* jika mempunyai nilai loading faktor antara 0,6 - 0,7 masih dapat dinyatakan diterima, nilai loading faktor dapat ditoleransi pada 0,5. Serta pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus $\geq 0,5$.

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian (Musyaffi et al., 2022). Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai *nilai cross loading* pada indikator ke variabel sendiri harus mempunyai nilai yang lebih besar terhadap variabel lain yang diluar variabel sendiri. Selain itu, pada melakukan pengukuran *discriminant validity* bisa juga dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) guna setiap konstruk dengan relasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Jadi, apabila akar AVE guna setiap konstruk lebih besar daripada hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya pada model, maka *discriminant validity* dapat dikatakan diterima.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Amanda et al. (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sebuah percobaan pengujian suatu instrumen yang ada pada suatu penelitian dengan tujuan untuk mencari tahu sampai mana alat pengukur dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner selalu konsisten dari waktu ke waktu. Saat melakukan uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilaksanakan dengan dua cara diantaranya yakni *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,7$ guna penelitian bersifat *confirmatory*, namun jika

penelitian yang bersifat *explorator* nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* sebesar 0,6-0,7 masih bisa diterima (Musyaffi et al., 2022).

3.6.2 Analisa *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural atau *inner model* merupakan model yang dipakai untuk memprediksi relasi kausalitas antar variabel laten dengan menerapkan pemakaian metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan proses untuk menilai tingkat signifikansi dari *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* (Muhson, 2022). Musyaffi et al. (2022) menyatakan bahwa pengujian pada *inner model* atau model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi serta melihat hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yakni pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan pada *inner model* yakni sebagai berikut:

1) *R-Square* (R²)

Nilai *R-square* (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokkan pada nilai *R-square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Musyaffi et al. (2022) menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah.

2) *Variance Inflation Factor (VIF)*

VIF merupakan pengujian multikolinearitas untuk menunjukkan hubungan antara variabel apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model korelasi tersebut mengandung masalah. Nilai $VIF \geq 0,5$ menunjukkan adanya masalah multikolinearitas pada model. Sebaliknya jika nilai $VIF \leq 0,05$ maka model terlepas dari masalah multikolinearitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis (β , γ dan λ) dilaksanakan dengan metode *bootstrapping*. Statistik yang dipakai yakni uji t yang merupakan uji parsial koefisien regresi, dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. Dengan menerapkan pemakaian metode *bootstrapping*, tidak memerlukan sampel yang besar dan juga ada beberapa kemungkinan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*).

Hipotesis statistik untuk *outer model*:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Hipotesis statistik untuk *inner model*:

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$