

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Studi dimulai dari bulan Januari 2024 – Agustus 2024 dan dilaksanakan di DKI Jakarta, peneliti memilih wilayah tersebut karena menurut Nuzully & Indriyanti, (2023) DKI Jakarta berkaitan dengan populasi besar dan beragam, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, pusat ekonomi dan bisnis, ketersediaan infrastruktur Jakarta sebagai salah satu pasar utamanya memiliki banyak pengguna aktif. penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menyediakan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi masyarakat di DKI Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Pengujian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang terfokus pada analisis fenomena dengan menggunakan data yang bersifat numerik. Proses penelitian kuantitatif dimulai dengan pengumpulan data yang dapat diukur secara objektif, seperti angka atau skor, yang kemudian dianalisis untuk mencari pola, hubungan, atau perbedaan yang relevan. Dalam pendekatan ini, peneliti berupaya untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai fenomena yang sedang diteliti. Data yang terkumpul melalui metode kuantitatif kemudian diolah dengan teknik statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih terstruktur dan dapat digeneralisasi.

Metode kuantitatif ini juga memungkinkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan cara yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui pengolahan data yang terstruktur, penelitian kuantitatif tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang ada. Pendekatan ini sangat berguna untuk memperoleh bukti yang kuat dan objektif mengenai hubungan sebab-akibat atau perbedaan antara kelompok yang diteliti. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memainkan peranan penting dalam menghasilkan temuan yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam terhadap isu yang sedang dianalisis. metode statistik, matematika, atau komputasi. Proses ini diawali dengan pengumpulan data dari semua partisipan, yang selanjutnya diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Jika data terbukti valid, tahap berikutnya melibatkan pengujian hipotesis. (Waruwu, 2023)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Elemen-elemen tersebut bisa berupa orang, objek, peristiwa, atau hal lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Populasi penelitian mencakup seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik serupa atau relevan dengan topik yang sedang diteliti. Setiap unit dalam populasi ini dianggap penting karena memberikan kontribusi pada pemahaman isu penelitian. Dalam proses para peneliti harus memastikan bahwa populasi yang dipilih benar-benar mewakili fenomena yang sedang diteliti. Selain itu,

populasi yang dipilih harus cukup besar untuk memungkinkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini juga mempertimbangkan variasi dalam populasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif (Susanto et al., 2024). Populasi ini merupakan pengguna Tokopedia

3.3.2 Sampel

Sampel secara umum dapat diartikan sebagai sekelompok individu Model dalam penelitian merupakan purposive sampling, karena peneliti memerlukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dalam penelitian ini seperti :

1. Pengguna aplikasi Tokopedia

Penentuan responden dengan kriteria pengguna aplikasi Tokopedia dikarenakan peneliti meneliti objek Tokopedia.

2. Berusia 20-55 Tahun

masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia dengan rentang usia dari 20 tahun – 55 tahun karena menurut Anggraini & Najicha, (2022) yang berusia 20 tahun lebih dari 55 tahun, bersama dengan, mereka lebih jika di usia 20 tahun biasanya masih bergantung pada orang tua untuk kebutuhan finansial sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam pengeluaran sendiri serta di atas usia 55 merasa lebih nyaman melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli

3. Berdomisili di DKI Jakarta

Peneliti memilih wilayah tersebut karena menurut Nuzully & Indriyanti, (2023) DKI Jakarta berkaitan dengan populasi besar dan beragam, tingkat adopsi teknologi yang

tinggi, pusat ekonomi dan bisnis, ketersediaan infrastruktur, dan Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, dan Jakarta sebagai salah satu pasar utamanya memiliki banyak pengguna aktif.

Dalam penelitian menggunakan Partial Least Squares (PLS), ukuran sampel yang direkomendasikan relatif kecil, yaitu antara 30 hingga 50 sampel. Selain itu, metode pengambilan sampel dalam PLS juga dapat ditentukan dengan mengambil sepuluh kali jumlah keseluruhan indikator terbanyak yang digunakan untuk mengukur satu variabel konstruk. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian PLS sebaiknya sepuluh kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada 10 kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Dengan total indikator yang digunakan sebanyak 16, maka jumlah responden yang diperlukan adalah 160, yang diperoleh dari 10 kali 16 indikator.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Impulsive Buying (Y)

1) Definisi Konseptual

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan mendadak. Keputusan ini sering kali diambil tanpa pertimbangan rasional atau analisis jangka panjang.

2) Definisi Operasional

Impulsive buying dapat diukur dengan 3 indikator yaitu spontanitas, Kekuatan, dan kompulsi

3) Kisi – kisi Instrumen

Tabel 3.1 Operasional Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
<i>Impulsive buying</i>	Spontanitas	Saya lebih cenderung membeli produk di Tokopedia jika ada diskon atau promosi khusus.	Rizky & Waris, (2024)
		Tawaran khusus di Tokopedia membuat saya mencoba produk baru yang sebelumnya tidak pernah saya beli.	Rizky & Waris, (2024)
	Kekuatan	Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk di Tokopedia meskipun tidak benar – benar membutuhkan	Oktaviani et al., (2024)
		Keberagaman produk di Tokopedia membuat saya ingin membeli banyak barang	Oktaviani et al., (2024)
	Kompulsi	Tokopedia menawarkan berbagai pilihan produk yang saya butuhkan	Oktaviani et al., (2024)
		Pengalaman saya dengan Layanan pelanggan Tokopedia mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja lagi	Oktaviani et al., (2024)

3.4.2 Mobile app design (X1)

1) Definisi Konseptual

Mobile app design merupakan proses kompleks yang mencakup perancangan antarmuka dan pengalaman pengguna secara efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna, integrasi fitur perangkat keras dan perangkat lunak, tujuan aplikasi, platform, teknologi, serta prinsip desain yang baik..

2) Definisi Operasional

Mobile app design dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu usability, content quality, security, dan responsiveness.

3) Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.2 Operasional Variabel *Mobile App Design* (X1)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
<i>Mobile App Design</i>	<i>Usability</i>	Saya merasakan bahwa aplikasi Tokopedia mudah Digunakan	Vo-Thanh et al., (2021)
		Saya merasa puas dengan kecepatan respon aplikasi <i>mobile</i> Tokopedia saat digunakan	Ginting et al., (2023)
		Saya dapat dengan mudah menemukan fitur yang saya butuhkan di aplikasi Tokopedia.	Vo-Thanh et al., (2021)
		Saya merasa proses <i>checkout</i> di aplikasi Tokopedia efisien dan tidak memakan banyak waktu.	Vo-Thanh et al., (2021)
	<i>Content Quality</i>	Saya merasa konten yang disajikan di aplikasi Tokopedia selalu relevan dengan kebutuhan saya	Ginting et al., (2023)
		Saya merasa ulasan dan rating dari pengguna lain di aplikasi Tokopedia bermanfaat dan relevan	Ginting et al., (2023)
		Konten yang ditampilkan di Halaman utama dan rekomendasi Tokopedia sesuai dengan minat dan preferensi saya	Ulfaida et al., (2023)
		Saya merasa gambar dan Video produk di aplikasi Tokopedia memiliki kualitas visual yang baik	Ulfaida et al., (2023)
	<i>Security</i>	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi Tokopedia	Moladia & Kristiana, (2023)
		Informasi keamanan yang diperlukan saya dapat dengan jelas dilihat di aplikasi Tokopedia.	Moladia & Kristiana,

			(2023)
		Fitur keamanan di aplikasi Tokopedia sangat relevan dan terkait dengan kebutuhan saya.	Moladia & Kristiana, (2023)
		Proses verifikasi dan otentikasi di aplikasi Tokopedia memberikan rasa aman bagi saya.	Moladia & Kristiana, (2023)
	<i>Responsiveness</i>	Saya merasa aplikasi Tokopedia sangat mudah digunakan di berbagai perangkat dan ukuran layar.	Purba, (2023)
		Saya merasa tampilan aplikasi Tokopedia sangat efektif dalam menyesuaikan diri dengan ukuran layar dan perangkat yang digunakan.	Purba, (2023)
		Saya merasa navigasi di aplikasi Tokopedia sangat efektif dan mudah digunakan di berbagai perangkat dan ukuran layar.	Purba, (2023)
		Fitur-fitur di aplikasi Tokopedia sangat relevan dan terkait dengan kebutuhan saya, termasuk di berbagai perangkat dan ukuran layar.	Purba, (2023)

3.4.3 Marketing Stimulus (X2)

1. Definisi Konseptual

Merupakan rangkaian faktor eksternal yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mencakup elemen seperti iklan, promosi, penetapan harga, kemasan, dan distribusi, yang bertujuan menciptakan kesadaran merek, menarik perhatian, serta mendorong preferensi dan keputusan pembelian.

2) Definisi Operasional

Marketing Stimulus dapat diukur dengan 3 dimensi yaitu, produk, promosi dan harga

3) Kisi – kisi Instrumen

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Marketing Stimulus* (X2)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
<i>Marketing Stimulus</i>	Produk	Saya sering membeli produk di Tokopedia karena kualitas dan harganya	Wahyuni et al., (2024)
		Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya inginkan di Tokopedia	
	Promosi	Saya sering memanfaatkan promo atau diskon yang ditawarkan di Tokopedia	Maulida, (2022)
		Saya merasa puas dengan variasi promosi dan penawaran yang diberikan oleh Tokopedia	
	Harga	Saya merasa harga produk di Tokopedia lebih rendah dibandingkan platform <i>e-commerce</i> lainnya	Ratri et al., (2022)
		Saya merasa puas dengan variasi promosi dan penawaran yang diberikan oleh Tokopedia	

3.4.4 *Price Sensitivity* (X3)

1) Definisi Konseptual

Price sensitivity menggambarkan sejauh mana konsumen merespons perubahan harga suatu produk atau layanan. Semakin sensitif konsumen terhadap harga, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka.

2) Definisi Operasional

Price sensitivity dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Interaksi konsumen dengan informasi, Informasi harga yang diterima dan frekuensi Pembelian

3) Kisi – kisi Instrumen

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Price Sensitivity* (X3)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
<i>Price Sensitivity</i>	Informasi harga yang diterima	Saya merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di Tokopedia sesuai dengan deskripsi dan harga yang ditampilkan.	Wijyanthi & Goca, (2022)
		Saya merasa percaya pada penjual di Tokopedia berdasarkan informasi harga dan kualitas yang diberikan.	Wijyanthi & Goca, (2022)
	Interaksi konsumen dengan informasi	Informasi harga yang tersedia di Tokopedia mempengaruhi persepsi saya tentang kepercayaan terhadap platform tersebut.	Abimanyu & Hermana, (2023)
		Saya sering membandingkan harga produk yang sama dari berbagai penjual di Tokopedia sebelum memutuskan untuk membeli.	Abimanyu & Hermana, (2023)
	Frekuensi Pembelian	Saya membeli lebih banyak produk di Tokopedia saat ada promosi harga khusus (seperti Harbolnas, Flash Sale, dll.).	Oktavia & Hanifa, (2022)
		Saya lebih sering membeli produk di Tokopedia ketika ada voucher diskon atau cashback.	Oktavia & Hanifa, (2022)

3.4.5 Perception of Cheapness (Z)

2) Definisi Konseptual

perception of cheapness adalah Persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian, kesetiaan pelanggan, dan niat beli, terutama dalam konteks e-commerce yang sering menawarkan diskon.

3) Definisi Operasional

Perception of cheapness dapat diukur dengan 3 indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing

4) Kisi – kisi Instrumen

Tabel 3.5 Operasional Variabel Perception of Cheapness (Z)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Perception of cheapness</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya puas dengan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang saya beli di Tokopedia ditampilkan.	Andriani & Nalurita, (2021)
		Produk-produk di Tokopedia seringkali memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan harga yang ditawarkan.	Andriani & Nalurita, (2021)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk di Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya untuk kualitas yang sama.	Abimayu & Hermana, (2023)
		Saya merasa puas dengan harga produk di Tokopedia setelah mempertimbangkan manfaat yang saya terima.	Abimayu & Hermana, (2023)
	Harga bersaing	Saya cenderung berbelanja di Tokopedia karena harga Produknya yang lebih terjangkau.	Rizky & Waris, (2024)
		Saya jarang menemukan produk dengan harga lebih murah di platform lain dibandingkan dengan Tokopedia.	Rizky & Waris, (2024)

--	--	--	--

3.5 Jenis Data

Penelitian ini mengandalkan satu sumber data utama, yaitu data primer, yang dikumpulkan melalui survei dengan membagikan link kuesioner melalui platform WhatsApp dan Instagram (Wijaya & Puspita, 2024). Melalui metode ini, diharapkan hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan bidang studi yang sedang diteliti.

3.5.1 Teknik pengumpulan Data Primer

Informasi diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian tertentu. diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan terkait identitas responden, penilaian mereka terhadap tingkat pentingnya layanan yang diinginkan, serta evaluasi terhadap kualitas layanan yang telah mereka terima. Agus et al., 2022 akan memanfaatkan kuesioner dirancang menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut kemudian akan diubah menjadi tautan dan berbagai aplikasi online. Pendekatan tersebut dipilih karena dianggap lebih efisien serta hemat waktu dan biaya dalam menjangkau responden. Untuk mengukur perilaku, yang umum, yang sering kali efektif dalam mengevaluasi variabel. Dalam penelitian ini, pengukuran indikator dilakukan melalui skala tersebut untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Keberadaan opsi netral memungkinkan responden yang tidak memiliki pendapat tegas untuk menyatakan posisi mereka, sehingga hasil survei menjadi lebih mencerminkan keberagaman pandangan responden. Penjelasan ini:

Pilihan jawaban angket	Jumlah skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

3.2 Tabel Skor Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena langkah ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan berkualitas. Tanpa pemahaman yang baik mengenai teknik analisis data, seorang peneliti akan kesulitan mendapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Sophiyanti et al., 2023). Dalam penelitian ini, teknik analisis jalur (path analysis) diterapkan dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara menyeluruh terhadap hubungan antara variabel dalam model penelitian. Metode ini mampu mengevaluasi hubungan secara simultan dalam kerangka yang kompleks, mencakup berbagai konstruk, indikator variabel, serta jalur struktural. Dengan menggunakan SEM-PLS, peneliti dapat mengkaji model yang melibatkan banyak variabel dan memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam satu kesatuan analisis yang terpadu. (Santoso & Indrajaya, 2023).

3.6.1 Evaluasi Outer Model

Model ini dirancang untuk mengevaluasi keandalan, konsistensi internal, serta validitas variabel yang diukur melalui kuesioner, baik pada variabel yang bersifat teramati maupun laten. Proses penilaian dan analisis outer model dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk pengujian validitas (validitas konvergen dan diskriminan) menggunakan nilai AVE, serta pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's Alpha (Santoso & Indrajaya, 2023)

A. Uji validitas

1) Convergen validity

Validitas konvergen adalah aspek penting dalam analisis faktor konfirmatori atau model persamaan struktural Partial Least Squares (PLS-SEM). Validitas ini mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur oleh variabel laten. Dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melibatkan 30 sampel pengguna Tokopedia untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Standar optimal untuk nilai loading factor pada outer loading adalah lebih dari 0,7. Jika nilai outer loading kurang dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap belum memenuhi kriteria validitas konvergen (Kesuma et al., 2024).

2) Discriminant validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk variabel laten lainnya. Model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai kuadrat

AVE dari masing-masing konstruk eksogen lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Kristanti et al., 2024).

B. Average Variance Extracted (AVE)

Validitas diskriminan dapat dianalisis melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah model pengukuran dianggap memiliki kualitas yang baik apabila nilai AVE pada konstruk laten lebih dari 0,5 (Kesuma et al., 2024).

C. Uji Reabilitas

1) Composite Reliability

Composite reliability adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk, yang dapat dilihat melalui view latent variable coefficients. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 orang pengguna Tokopedia. Agar suatu konstruk dianggap reliabel, nilai composite reliability yang diperoleh harus lebih besar dari 0,7 (Kesuma et al., 2024).

2) Cronbach's Alpha

Keandalan konstruk dapat diperkuat dengan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 (Novianti & Andy, 2024).

3.6.2 Analisis inner model

Analisis model internal dilakukan dengan menggunakan nilai R-kuadrat untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen, serta menilai signifikansinya melalui koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh variabel independen. Selanjutnya, signifikansi hubungan tersebut dievaluasi menggunakan nilai t-statistics yang terkait

dengan setiap jalur (Kristanti et al., 2024). Untuk melakukan analisis pada model internal, langkah-langkah berikut harus diikuti.

1) R square

koefisien determinasi, atau R Square, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan variasi data pada variabel endogen. Nilai R Square biasanya dikategorikan sebagai tinggi (0,67), sedang (0,33), dan rendah (0,19), yang mencerminkan kekuatan hubungan antar variabel. Sementara itu, Adjusted R Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model yang dianalisis (Novianti & Andy, 2024).

3.6.3 Pengujian hipotesis

Pendekatan resampling ini, analisis data menjadi lebih fleksibel karena tidak terikat pada asumsi distribusi tertentu, seperti distribusi normal atau kebutuhan akan ukuran sampel besar. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dengan lebih akurat

tanpa harus mengandalkan asumsi-asumsi yang mungkin tidak selalu terpenuhi dalam data yang ada. Dengan demikian, penggunaan Bootstrapping memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan analisis data yang kompleks (Damanik et al., 2024). sesuai dengan kriteria berikut:

- a. Untuk alpha 5%, nilai t-statistics dianggap signifikan jika nilainya lebih besar dari 1,64.

b. Keputusan mengenai signifikansi diuji berdasarkan p-value, yang mana jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima jika t-statistics menunjukkan nilai lebih besar dari 1,64 dan p-value lebih kecil dari 0,05 (Damanik et al., 2024).