

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta Timur, dengan periode waktu yang dilakukan pada bulan Juli 2018 hingga Januari 2019. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di provinsi DKI Jakarta sebesar 80,4% dari jumlah penduduk yang ada. Dimana data APJII mengatakan bahwa konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah Shopee sebesar 11,2%. Objek penelitian ini dilakukan pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada aplikasi Shopee.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010:h.139), metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yakni melalui penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2010:h.81), desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari

variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah persepsi kegunaan dan kepercayaan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan desain penelitian kausal ialah desain penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel (Malhotra, 2010:h.81).

3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2010:h.338), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Jenis populasi penelitian ini adalah populasi yang tak terhingga (*infinite*), karena jumlah konsumen aplikasi Shopee pada wilayah DKI Jakarta yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh penulis.

3.3.2 Sampel

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:h.124), sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010:h.344).

Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode teknik *purposive sampling*. Menurut Winarno (2013), teknik ini digunakan karena pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Konsumen Shopee berasal dari wilayah DKI Jakarta
2. Pernah melakukan pembelian pada situs Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang memiliki jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Menurut Hair *et al.* dalam Sanusi (2011:h.175), *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Ada beberapa hal dalam menentukan besaran sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.

2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Tabel III.1
Rekapitulasi Penelitian Relevan

| Penulis | Jumlah Sampel | Lokasi | Teknik Analisis Data |
|---------------------------------|---------------|------------------------|----------------------------------|
| Yolandari dan Kusumadewi (2018) | 112 | Denpasar | Analisis Regresi Linear Berganda |
| Subagio dan Mugiono (2018) | 120 | Malang | PLS |
| Baskara dan Sukaadmadja (2016) | 115 | Denpasar | <i>Path Analysis</i> |
| Aren <i>et al.</i> (2016) | 300 | Istanbul dan Kocaeli | SPSS |
| Setyorini dan Nugraha (2016) | 400 | Indonesia | SEM |
| Tandon, Kiran, dan Sah. (2016). | 2000 | India Utara | AMOS |
| Akhondi dan Kafashpor (2016) | 267 | Iran | SEM dan LISREL |
| Li (2016) | 250 | China | AMOS |
| Muflihadi dan Rubiyanti (2016) | 100 | Bandung | Analisis Regresi Linear Berganda |
| Basyar dan Sanaji (2016) | 210 | Surabaya | SEM |
| Wen, Prybutok, dan Xu (2011) | 230 | Denton | SEM dan LISREL |
| Pappas <i>et al.</i> (2014) | 393 | Yunani | SEM |
| Shin <i>et al.</i> (2013) | 230 | Gyeongna Korea Selatan | SEM dan AMOS |
| Fang, Chiu, dan Wang (2011) | 219 | Taiwan | PLS |
| Zhou dan Zhang (2009) | 193 | China | LISREL |

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

Apabila jumlah sampel yang sesuai dengan karakteristik tidak diketahui, menurut Hair *et al.* dalam Sanusi (2011:h.175), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah *item* pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$24 \times 5 = 120$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah 200 orang untuk mengurangi kesalahan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2010:h.100). Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden.

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2010:h.221), variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat

pembelian ulang (Z), dimana niat pembelian ulang akan ditentukan oleh kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2010:h.221), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen pada penelitian ini antara lain persepsi kegunaan (X1) dan kepercayaan (X2).

3.5.3 Variabel *Intervening*

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:h.30), variabel *intervening* adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan dependen. Variabel *intervening* merupakan variabel bebas yang tidak terikat oleh variabelapapun. Dalam tugasnya variabel *intervening* membantu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Tabel III.2
Operasional Variabel

| Variabel | Pertanyaan | Sumber |
|--|---|--|
| <p>Persepsi Kegunaan (X1) adalah sebuah keyakinan dari pelanggan bahwa saat dia menggunakan suatu layanan <i>online</i> dapat memberikan manfaat yang dapat membantu dan mempermudah pekerjaannya.</p> | 1. Navigasi menu pada aplikasi Shopee memudahkan akses informasi | <p>Xu <i>et al.</i> (2013) dalam Li (2016)</p> |
| | 2. Informasi pada aplikasi Shopee bermanfaat untuk membantu efisiensi dalam bertransaksi <i>online</i> | |
| | 1. <i>Marketplace</i> Shopee menghadirkan informasi dengan tanggap jika adanya informasi yang belum jelas | |
| | 2. Informasi dari aplikasi Shopee dapat dipercaya | |
| | 3. Transaksi berbelanja menjadi sangat mudah dengan adanya sistem <i>online</i> yang disediakan oleh Shopee | |
| <p>Kepercayaan (X2) adalah salah satu aspek penting dan utama dalam membangun komitmen dan kepercayaan dalam membangun mitra kerja yang baik, sehingga menjadi dasar dalam mengurangi kekhawatiran konsumen dari layanan yang diterimanya</p> | 5. Merasa aman saat menggunakan aplikasi Shopee | <p>Zhou dan Zhang (2009)</p> |
| | 6. Percaya aplikasi Shopee karena bisa menjaga keamanan data | |
| | 7. Percaya aplikasi Shopee karena jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya | |
| | 8. Merasa bahwa penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee akan memberikan layanan yang baik | |
| | 9. Merasa bahwa penjual <i>online</i> di aplikasi Shopee dapat dipercaya | |

| Variabel | Pertanyaan | Sumber |
|--|---|---|
| Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen terhadap layanan atau produk yang telah digunakan dan memungkinkan menjadi pelanggan yang setia dalam waktu yang lama | 10. Merasa puas karena kualitas yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee | Fornell <i>et al.</i> (2009) dalam Lin <i>et al.</i> (2010) |
| | 11. Merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah menggunakan aplikasi Shopee | |
| | 12. Merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee | |
| | 13. Merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee | |
| | 14. Merasa puas saat menggunakan aplikasi Shopee | |
| Niat Beli Ulang (Z) adalah suatu tindakan dari individu yang sudah memiliki pengalaman atau bahkan belum memiliki pengalaman terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya penilaian. | 15. Akan melakukan belanja kembali secara <i>online</i> pada pembelian selanjutnya | Ferdinand (2006) dalam Arsyanti dan Astuti (2016) |
| | 16. Akan berbelanja produk yang sama pada pembelian selanjutnya | |
| | 17. Akan merekomendasikan untuk berbelanja <i>online</i> kepada orang lain | |
| | 18. Akan merekomendasikan agar | |
| | 19. membeli produk di aplikasi Shopee kepada orang lain | |
| | 20. Selalu memilih aplikasi Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja <i>online</i> | |
| | 21. Tidak akan berpindah ke aplikasi lain | |
| | 22. Selalu mencari informasi terkini dari aplikasi Shopee | |
| | 23. Selalu mencari informasi tentang promo yang sedang berlangsung | |

Data diolah peneliti (2019)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Malhotra (2010:h.298), skala pengukuran *Likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Adapun nilai-nilai dari tiap skala adalah:

Tabel III.3
Pengukuran Skala *Likert*

| Kriteria Jawaban | Skor | Kode |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | STS |
| Tidak Setuju | 2 | TS |
| Agak Tidak Setuju | 3 | ATS |
| Agak Setuju | 4 | AS |
| Setuju | 5 | S |
| Sangat Setuju | 6 | SS |

Sumber: Sukardi (2015:h.147)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk untuk menginterpretasikan kemudian menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* LISREL versi 8.80. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat dan kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel atau konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel atau konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta persentase.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Validitas adalah instrumen dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010:h.288), uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap *valid* jika nilai r hitung lebih besar dari r -tabel. Maka pernyataan dianggap *valid*. Dan begitu juga sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak *valid*.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Menurut Malhotra (2010:h.288), uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan di mana responden termasuk

dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda, dengan kondisi yang dianggap sama. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik *item-item* yang ada saling berkorelasi secara positif satu sama lain. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} : reliabilitas instrumen k : banyaknya butir pertanyaan
 σ_b^2 : jumlah varians butir σ_t^2 : jumlah varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi dalam Maisaroh (2015:h.791), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

3.7.4 Kesesuaian Model

Beberapa langkah untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Pertama, adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices* (Malhotra, 2010:h.692). *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Measure*.
2. *Incremental Fit Measures*.
3. *Parsimonious Fit Measures*.

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* yaitu :

1. Uji *Chi Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *perfect fit* apabila nilai *chi square* adalah nol atau dengan nilai ideal sebesar < 3 .
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan suatu

model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR) adalah rata-rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental fitmeasures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI), dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *marginal fit* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.
3. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

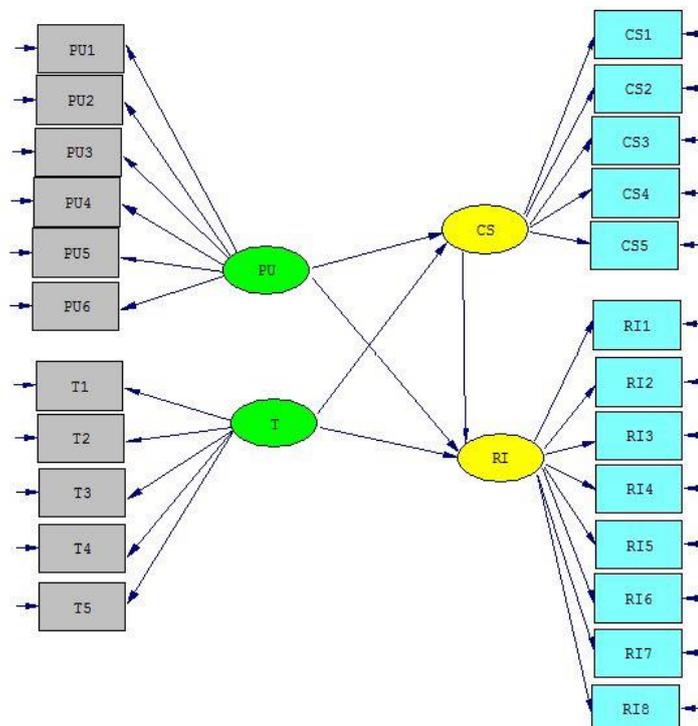
| <i>Goodness of Fit Indices</i> | <i>Cut-off Value</i> |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Chi Square | Semakin kecil semakin baik |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| RMSR | $< 0,05$ |
| RMSEA | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| TLI | $\geq 0,90$ |
| CFI | $\geq 0,90$ |

Sumber: Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2015)

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* di mana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* $> 1,96$ dapat dikatakan signifikan.

3.8 Model SEM



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
 Sumber: Data diolah peneliti (2019)