

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di penelitian ini mempergunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. (Sugiyono, 2018: 16) mengatakan bahwa pada jenis penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan dipergunakan guna meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif bersifat asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat di antara variabel-variabel terkait antara dua atau lebih dengan maksud mencari variabel mana yang paling memiliki pengaruh besar dengan fenomena atau masalah yang diteliti (Santoso & Oktafien, 2018). Metode yg digunakan pada penelitian ini ialah metode survey. Menurut (*Metodologi Survei*, 2022) metode survey merupakan pengumpulan data primer yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kepada respon. Survey itu sendiri bisa dikatakan sebagai suatu metode penelitian untuk mengumpulkan informasi dari suatu kelompok yang mewakili populasi.

Sesuai dengan pemaparan diatas, jenis penelitian yang digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion*, *social influence*, dan *hedonic value* terhadap *buying behavior* melalui *purchase intention* di aplikasi Shopee.

3.2 Objek Penelitian

Di dalam sebuah penelitian hal pertama yang diperhatikan adalah objek penelitian karena objek penelitian merupakan suatu fenomena yang menjadi sasaran bagi penelitian yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahnya (Cahyana, 2018). Objek pada penelitian ini adalah aplikasi belanja online Shopee, alasan peneliti menggunakan objek tersebut karena melihat bahwa

variabel-variabel yang digunakan peneliti dapat mempengaruhi satu sama lain berdasarkan fenomena saat ini yakni banyaknya aplikasi belanja online yang bermunculan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2018: 126), populasi merupakan gagasan umum dari suatu kejadian yang terdiri atas: objek atau subjek dengan memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi bukan hanya orang atau benda alam lainnya, melainkan meliputi secara keseluruhan terkait karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Pada penelitian ini populasinya meliputi seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel dari (Sugiyono, 2018: 127) untuk penelitian kuantitatif yaitu sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yg dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pengguna aplikasi yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Menurut (Ferdinand, 2014:173) mengatakan bahwa setidaknya paling sedikit 5 sampai 10 kali jumlah indikatornya. Di penelitian ini ada 20 indikator jadi jumlah sampel akan menjadi 200 sampel karena perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Non probability sampling dengan *purposive sampling* ialah teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini. Sebagaimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yg sama bagi setiap

anggota populasi lainnya guna dipilih sebagai sampel serta berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018: 131). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Masih atau pernah menggunakan aplikasi Shopee
- Pernah atau ingin melakukan pembelian di aplikasi belanja online Shopee

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Sunyoto (2012) dalam (Jannah, 2019) jenis data di bagi menjadi dua, yaitu:

- Data primer:** Sumber data yang langsung memberikan hasil datanya kepada pengumpul data. Data utama di penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner atau survey informasi lapangan terhadap responden.
- Data sekunder:** Sumber data yang mencakup informasi secara relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

3.4.2 Tahapan Pengumpulan Data

- a. Membuat kuesioner secara online dengan menggunakan google form.
- b. Penyebaran kuesioner dalam bentuk link melalui media sosial (instagram, line, whatsapp, telegram).
- c. Penyebaran melalui media sosial instgram dilakukan dengan menshare link kuesioner pada bagian insta story.
- d. Penyebaran melalui media sosial whatsapp dilakukan dengan menshare link kuesioner secara pribadi/chat.

- e. Penyebaran melalui media sosial line dilakukan dengan menshare link kuesioner pada grup chat dan chat secara pribadi.
- f. Penyebaran melalui media sosial telegram dilakukan dengan menshare link kuesioner pada grup chat khusus “Racun Shopee Murah”, yang dimana grup tersebut berisikan responden yang menyukai belanja di Shopee.

3.4.3 Pengukuran Variabel

Pada kuesioner yg dibuat di penelitian ini menggunakan data ordinal dengan skala likert, sebagaimana skala likert dipergunakan guna mengukur perilaku, pendapat, serta persepsi individu atau grup terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Pada skala likert diberi skor 1-5 lihat tabel dibawah ini:

Tabel 3 1 Skala Pengukuran Variabel

No.	Skala	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yakni suatu konsep yang memiliki variasi dua atau lebih nilai yang menjabarkan variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator, sehingga dapat di ukur (*measurable*) (Haryono et al., 2015). Tujuan dari definisi operasional guna memudahkan pengertian serta menghindari perbedaan persepsi pada penelitian ini (Nurani, 2017).

Variabel-variabel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu: Menurut (Sugiyono, 2018)

1. *Independent Variable*, variabel bebas yang dapat memberikan pengaruh serta menjadi sebab perubahannya variabel lainnya. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu (promosi, *social influence*, *hedonic value*).
2. *Dependent Variable*, variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yg menjadi variabel dependen yaitu (*Buying Behaviour*).
3. *Mediation Variable*, variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan menjadi hubungan secara tidak langsung (*Purchase Intention*)

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Promotion (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian 2. Mengarahkan ke produk atau objek 3. Mendorong untuk melakukan pembelian 4. Memberikan manfaat 5. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian pada saat itu juga 	(Nurzanah & Sosianika, 2018)
<i>Social Influence (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa yakin konsumen bahwa membeli produk adalah hal yang positif serta menguntungkan 	(Haryono et al., 2015; Veronica & Rodhiah, 2021)

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Rasa yakin konsumen bahwa membeli produk di Shopee adalah suatu keharusan 3. Dorongan untuk melakukan pembelian karena melihat orang disekitarnya melakukan hal yang sama 4. Dorongan untuk melakukan pembelian produk karena sebagai besar orang disekitarnya melakukan hal yang sama 	
<i>Hedonic Value (X3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berbelanja memberikan sebuah pengalaman 2. Konsumen melakukan belanja hanya untuk mengurangi stress 3. Berbelanja hanya untuk melihat produk baru (tren) 4. Berbelanja untuk orang lain (memberikan hadiah) adalah sebuah kesenangan 5. Berbelanja untuk mencari promosi atau diskon 	(Firdalia, 2018)
<i>Purchase Intention (Z)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat dari calon konsumen terhadap objek 2. Keinginan dari calon konsumen terhadap objek 3. Kemauan dari calon konsumen untuk membeli 	(Yasin et.al, 2019)

<i>Buying Behaviour (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suatu penilaian positif atau negatif terhadap individu dalam perilaku tertentu 2. Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku 3. Ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku 	(Astasari, 2018)
-----------------------------	--	------------------

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mencari seberapa kuat atau pengaruh antara variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda serta menggunakan teknik menganalisis data dengan cara deskriptif dan dengan teknik pengolahan data analisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi software SmartPLS 3.0. Menurut Jogiyanto (2011) dalam (Abiratno, 2019: 15) teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan independen berganda. SEM merupakan teknik analisis gabungan dari dua metodologi (perspektif ekonometrik dan psikometrika) yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) tetapi diukur melalui indikator (Ghozali, 2021: 3)

Menurut (Sugiyono, 2018: 206) analisis deskriptif merupakan cara yang digunakan secara statistik guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penyajian data pada analisa statistik deskriptif melalui tabel, grafik, diagram bulat, pictogram,

perhitungan persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata serta standar deviasi, dan perhitungan presentase.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada PLS-SEM tahap penilaian model pengukuran dikenal dengan uji validitas konstruk, yg terdiri dari: validitas konvergen dan diskriminan. Tingkat validitas dari sebuah instrumen kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data dapat dilakukan *validity testing* (Mardola, 2021). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner serta mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti.

Outer model dianggap menjadi *model measurement* yg kemudian seringkali disebut pula sebagai model struktural dengan mendefinisikan setiap blok indikator berafiliasi menggunakan variabel latennya. Uji validitas dalam model pengukuran outer model, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas untuk indikator reflektif bisa ditinjau dari nilai *loading factor* di tiap indikator konstruk. Untuk menilai suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian bersifat confirmatory. Sedangkan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* sebesar 0.6-0.7. Karena penelitian ini masih dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran maka nilai *loading factor* 0.5 – 0.6 masih diklaim cukup (Chin 1998) dalam (Ghozali, 2021).

Lalu dari nilai *average variance extracted* (AVE), menilai validitas berasal dari item-item di pertanyaan. Presentase rata-rata nilai *variance extracted* setiap item pertanyaan atau indikator yang merupakan ringkasan *convergent* berasal dari nilai AVE. Nilai AVE setiap variabel harus >0.5 (Ghozali & Latan, 2015) pada (Abiratno, 2019).

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabelnya. Cara untuk memenuhi uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* dengan nilai setiap variabelnya sebesar > 0.7 (Ghozali, 2021: 67).

3. Uji Reliabilitas

Pengecekan reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan ketetapan pada instrumen ketika menjawab item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Ghozali, 2021: 69). Untuk mengukur reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan 2 cara, yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut (Ghozali, 2021: 69-70) bila menggunakan *Cronbach's Alpha* hasilnya akan lebih rendah, maka disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dengan angka >0.7 .

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada model pengukuran ini dapat dilihat dari nilai R-Squares untuk variabel laten dependen. Dikatakan kuat jika nilai R-squares (R^2) 0.75, 0.50 moderate serta 0.25 lemah. Selain itu bisa dilakukan menggunakan *predictive relevance* (Q^2). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi *predictive* sedangkan untuk nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang fluktuatif (Ghozali, 2021: 74).

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Menggunakan SmartPLS dan prosedur bootstrapping, hipotesis dalam penelitian ini menganalisis data model *structural equation modeling* (SEM) dengan membandingkan data tabel dengan data statistik. Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai t statistik $>$ nilai tabel (1.96) begitupun sebaliknya

apabila nilai nilai t statistik < nilai tabel (1.96) maka tidak berpengaruh signifikan.

