

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dilihat berdasarkan perilaku manusia yang ditelaah melalui fakta sosial, objektif, dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menentukan susunan yang formal, sistematis, dan spesifik, serta memiliki susunan operasional yang terinci. Data yang dikumpulkan pada penelitian kuantitatif bersifat angka-angka yang akan dihitung atau diukur. Penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis atau pertanyaan dan dugaan sementara yang perlu dijawab, pembuktian hipotesis tersebut diperlukan data yang diakumulasikan berdasarkan analisis ilmiah baik melalui instrument terstruktur, kuesioner, skala, dan lainnya. Penelitian kuantitatif melakukan analisis data menggunakan statistik untuk menunjukkan tingkat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya terhadap perilaku responden penelitian (Nurlan, 2019).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian juga berpengaruh terhadap pendekatan yang digunakan dalam penelitian (Pakpahan et.al., 2021). Maka dari itu, objek penelitian dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *E-wallet* OVO.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek berdasarkan kualitas atas ciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Fudin, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi minimal satu kali di aplikasi OVO serta masyarakat yang tinggal di Jabodetabek menjadi populasi survei ini.

3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Sampel

adalah bagian dari populasi yang diperoleh melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang disangka dapat mewakili suatu populasi. Pada penelitian ini tidak semua komponen populasi diambil sebagai sampel, tetapi hanya Sebagian dari populasi saja. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dari segi waktu dan tenaga dengan jumlah populasi yang cukup besar yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga sampel yang digunakan harus benar-benar mewakili. Karena tidak diketahui populasinya, maka penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau komponen untuk digunakan menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*, menurut Sugiyono (2019) *Purposive sampling* merupakan Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya data yang diambil nantinya dapat lebih mewakili. Sampel yang diambil dari populasi yang sama belum tentu mempunyai karakteristik yang sama dengan fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria – kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Mengetahui aplikasi OVO
2. Pernah menggunakan aplikasi OVO
3. Bertempat tinggal di Jabodetabek

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen (bebas) adalah *E-trust*, di variabel ini memiliki 3 (tiga) indikator diantaranya Kemampuan, Kebaikan hati, dan integritas. Selanjutnya Variabel dependen (terikat) adalah *E-loyalty*, Variabel ini memiliki 4 (empat) indikator yaitu repurchasing, membeli produk atau jasa yang sama, merekomendasikan ke orang lain, menunjukkan ketahanan daya tarik produk atau jasa yang sama. Selain itu, ada Variable *intervening* atau variabel mediasi adalah *E-satisfaction*, variabel ini memiliki 4 (empat) indikator yaitu kinerja produk, pembelian ulang, kebutuhan, dan harapan.

Menurut Hair et al., (2018) mengenai ukuran sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ialah minimal 5 sampai 10 kali jumlah sampel dari item

pernyataan yang ada. Berdasarkan jumlah indikator yang ada pada penelitian ini sebanyak 11 indikator. Dengan begitu rumus yang digunakan untuk penelitian jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 110 responden mahasiswa pengguna aplikasi OVO.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan, pengukuran dan analisis wawasan yang teliti dalam penelitian dengan menggunakan teknik yang tervalidasi. Teknik pengumpulan data juga merupakan hal yang strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang digunakan pada sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui metode survei. Metode survei biasanya digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dari suatu tempat secara alamiah, namun peneliti melakukan tindakan dalam pengumpulan data misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pengamat atau responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi OVO dengan menggunakan *google form* sebagai alat kuesioner lalu disebarkan secara online melalui sosial media seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan lain sebagainya. Pengukuran hasil tanggapan responden pada penelitian ini menggunakan skala, yaitu skala *likert*. Skala ini menggunakan nilai skor 1 sampai 4 yang berarti dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan nilai pengukuran berdasarkan skala yang digunakan.

Tabel 3.1 *Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

sumber : Sugiyono, (2018)

Pengukuran ini menggunakan 1 sampai 4 karena peneliti menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan oleh responden (Manurung & Daud, 2021)

3.5 Definisi Operasional

Menurut Purnama & Trisnaningsih (2021) Definisi operasional digunakan sebagai penguraian definisi dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian agar tidak terjadi salah penafsiran. Berikut penjelasan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel *Independen* (bebas), suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (terikat dan mediasi). Pada penelitian ini terdapat *E-trust* (X) sebagai variabel bebas.
2. Variabel *dependen* (terikat), suatu variabel yang bergantung pada variabel lain (terikat dan mediasi). Terdapat *E-loyalty* (Y) yang digunakan sebagai variabel terikat pada penelitian ini.
3. Variabel *Intervening* (mediasi), suatu variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan terikat menjadi hubungan yang tidak langsung yang berada diantara kedua variabel tersebut. Pada penelitian ini terdapat *E-satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi.

Tabel 3.2 *Definisi Operasional Variabel*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-trust</i> (X)	<i>E-trust</i> merupakan keyakinan konsumen tentang kualitas dan integrasi produk atau jasa yang disediakan secara <i>online</i> melalui situs <i>online</i> perusahaan. (Jayaputra et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas (Halihah, 2018)
<i>E-loyalty</i> (Y)	<i>E-loyalty</i> sebagai suatu keterikatan untuk menggunakan kembali sebuah platform <i>online</i> secara berkala dikarenakan konsumen lebih suka berbelanja di platform tersebut daripada beralih ke platform lainnya. (Kurniawan, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian kembali 2. Membeli produk atau jasa yang sama 3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. 4. Memperlihatkan ketahanan daya tarik produk atau jasa yang sama. (Fakhri, 2022)
<i>E-satisfaction</i> (Z)	<i>E-satisfaction</i> terjadi ketika barang dan jasa <i>online</i> melebihi ekspektasi konsumen, serta melampaui kepuasan pelanggan sesudah membandingkan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap pengalaman pembelian <i>online</i> . (Jurnadi & Sari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelayanan 2. Kesesuaian kualitas produk dengan harga 3. Kepuasan setelah pembelian 4. Kepuasan sistem pemasaran (Wikstrom dalam Fakhri, 2022)

Sumber : Olah data peneliti (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dengan program SmartPLS atau biasa disebut PLS-SEM. *Partial Least Square* (PLS) ialah suatu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian. PLS ialah salah satu analisis SEM berdasarkan komponen dengan konsep yang dapat diukur dan diamati serta menilai suatu penelitian. Metode PLS-SEM dapat memperkirakan model kompleks yang terdapat banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur structural tanpa menuntu asumsi distribusi dalam data (Purwanto & Sudargini, 2021).

Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik, terdapat dua macam Teknik analisis data statistik yaitu deskriptif dan inferensial. Teknik analisis statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran atau menjabarkan mengenai objek yang diteliti berdasarkan pada data sampel dan populasi. Analisis statistik deskriptif berperan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban yang berasal dari hasil kuesioner. Selain itu, data yang akan dicantumkan dalam statistik deskriptif merupakan item-item jawaban kuesioner yang sudah dibagikan. Maka dari itu menentukan statistik deskriptif berdasarkan kategori yang meliputi identitas responden seperti : Nama, Jenis Kelamin, Usia, dan (Aguss & Fahrizqi, 2020). Analisis Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan sebagai menganalisa data sampel dan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai populasi (Sugiyono, 2019).

Menurut Muhson (2022) SmartPLS memiliki beberapa kelebihan, yaitu antara lain :

1. SmartPLS merupakan Software statistik yang memiliki tujuan yang sama dengan Lisrel dan AMOS sebagai alat menguj hubungan antara variabel
2. Pendekatan SmartPLS dianggap kuat karena tidak berbasis pada asumsi-asumsi.
3. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian relatif kecil sehingga penggunaan SmartPLS disarankan untuk tidak menggunakan Lisrel dan AMOS karena software tersebut membutuhkan jumlah sampel yang relatif banyak.

4. Data dalam analisis SmartPLS tidak harus berdasar pada distribusi normal hal ini dikarenakan SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*.
5. SmartPLS juga mampu menguji model SEM dengan berbagai skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model. Adapun model SEM yaitu formatif dan reflektif.

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Analisa *Outer* model dilakukan untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel. Analisa *outer* model ini membuktikan hubungan antara variabel laten dengan setiap indikatornya (S. Lestari & Rahayu, 2019). Terdapat tahapan yang dilakukan untuk pengujian instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh data yang dihasilkan berdasarkan instrumen penelitian. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga kuesioner yang disusun oleh peneliti perlu mengetahui apa yang akan diukur. Maka dari itu perlu adanya uji validitas sebelum instrumen penelitian dilakukan. Menurut Maita dan Majid (2022) uji validitas memiliki dua cara pengukuran dalam *outer* model, yaitu :

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengukuran ini menunjukkan bahwa suatu indikator dapat mewakili dan melandasi variabel dalam penelitian. Setiap indikator dalam variabel harus mempunyai korelasi yang tinggi, sehingga pengukuran bisa dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *loading indicator* lebih besar dari 0,6-0,7. Selain itu untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 maka bisa dikatakan variabel mampu menjelaskan hasil penelitian minimum 50%. (Ghozali & Latan, 2015)

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan adalah pengukuran untuk mengetahui tingkat ukuran suatu variabel yang berbeda dari variabel lain dalam model. Validitas

diskriminan ditetapkan melalui nilai *cross loading* ke variabel yang diukur lebih besar daripada *loading factor* ke variabel lain dimana nilai yang ditempuh harus lebih besar dari 0,6. Nilai *cross loading* ini menjadi faktor yang bermanfaat untuk mengetahui nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar daripada nilai *loading* konstruk lainnya. Maka dari itu konstruk pada diskriminan dapat dinyatakan layak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan pada suatu instrumen penelitian untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian dapat dinyatakan layak atau tidak (Rosita et al., 2021). Uji reliabilitas ini diukur untuk mengetahui akurasi dan konsistensi model. Pada program SmartPLS 3.0 terdapat dua metode yang dapat dilakukan untuk menguji instrumen model yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai yang diuji akan menunjukkan reliabilitas pada setiap variabel penelitian. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau lolos uji. Namun untuk uji *Composite Reliability* merupakan suatu perkiraan yang lebih dekat dengan asumsi perhitungan parameter yang akurat. Apabila nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7 maka suatu konstruk dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2010).

3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Pada tahap ini analisis menggunakan SEM-PLS merupakan uji model structural (*inner model*) yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk penelitian (Sukmawati et al., 2021). Model ini dilakukan dengan beberapa tahap pengujian yaitu *R-square*, *F-Square*, *Q-Square*. Berikut merupakan kriteria pada tahap tersebut

Tabel 3.3 Kriteria Inner Model

Kriteria	Rule Of Thumb
R-Square	<i>R-Square</i> ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R-Square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), 0,25 (lemah).

F^2 (Effect size)	F Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai F Square sebesar 0,35 (besar), 0,15 (moderat), 0,02 (kecil).
Q^2 (predictive relevance)	$Q^2 > 0$ berarti model memiliki <i>predictive relevance</i> . Jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Godness Of fit	Pengujian GoF (<i>Goodness of fit</i>) digunakan untuk menguji kelayakan suatu model persamaan structural secara utuh dilakukan dengan menghitung nilai (GoF) $\sqrt{AVE \times R^2}$. Nilai GoF pada model ini berada diatas 0,50 (Ghozali, 2017).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu langkah dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menentukan jawaban apakah hipotesis diterima atau tidak (Zakariah & Afriani, 2021). Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika tstatistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Husein, 2015).