

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu pelaksanaan dari penelitian ini yaitu dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan bulan April 2023. Penelitian ini dilakukan pada customer *marketplace* Shopee pada masyarakat Kecamatan Mantup, Kabupaten Lamongan.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan proses pengumpulan informasi atau data dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sebuah penyelidikan. Jenis pendekatan yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 8) pendekatan kuantitatif adalah metode dengan dilandasi pada filsafat positif yang berguna untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan dan menganalisis data berdasarkan sifat yakni kuantitatif atau statistik, dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (eksplanasi). Penelitian eksplanasi merupakan penelitian dengan menggunakan data dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Sedangkan metode yang digunakan yakni survei dengan pengambilan data atau informasi langsung menggunakan kuisioner. Teknik Penarikan Sampel

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015: 80) Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah abstraksi yang meliputi objek maupun subjek yang

memiliki kualitas karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan untuk mempelajari dan menarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang diperoleh dari jumlah penduduk masyarakat Kecamatan Mantup yaitu sebanyak 41.223 jiwa (sumber :Wikipedia).

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015 : 81) Sampel merupakan bagian dari banyaknya populasi yang memiliki karakteristik. Jika populasi terlalu besar dan peneliti mendapatkan kesulitan ketika ingin meneliti, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai cara untuk memperkecil banyaknya populasi maka dari itu sampel yang dipilih harus representatif.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna aplikasi belanja online Shopee pada masyarakat Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Dari banyaknya populasi diatas, maka jumlah sampel yang peneliti ambil yakni 100 konsumen. Jumlah ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N_{e^2}}$$

$$n = \frac{N}{1 + N_{0,1^2}}$$

$$n = \frac{41223}{1 + 41223_{(0,1^2)}}$$

$$n = 99,75 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = presentasi ketidak pastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dimaafkan (Peneliti menggunakan  $e=0,1$  atau 10%)

### 3.2.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada. Sampel yang diambil dari populasi dilakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (*simple random sampling*). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100.

## 3.3. Metode Pengumpulan Data

### 3.3.1. Sumber Data

Definisi data merupakan sesuatu hal yang belum mempunyai arti dan memerlukan adanya pengolahan kembali. Data bisa berwujud angka, gambar, huruf ataupun simbol-simbol yang bisa digunakan sebagai alat untuk melihat kejadian ataupun konsep. Jenis data dibagi menjadi 2 yaitu:

#### a. Data primer

Menurut Sugiyono (2015:137) data primer adalah data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data secara langsung seperti kuesioner, wawancara dan survey.

#### b. Data sekunder

Menurut sugiyono (2015:137) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen yang sudah dibuat atau sudah dipublikasikan oleh perusahaan seperti data asal usul usaha.

### 3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk mengungkap dan menemukan jawaban dari hipotesis. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Kuisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan pembagian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kejadian nyata yang terjadi. Untuk penilaian menggunakan “*Skala Likert*” yaitu dengan menghitung bobot pertanyaan dan jumlah seluruhnya agar dapat mengetahui nilai setiap responden. Bobot penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Skala *Likert* Pada Pertanyaan Tertutup**

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju | = Berbobot 1 |
| Tidak Setuju        | = Berbobot 2 |
| Cukup Setuju        | = Berbobot 3 |
| Setuju              | = Berbobot 4 |
| Sangat Setuju       | = Berbobot 5 |

Sumber : Sugiyono (2015)

### 3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:43) Operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel dengan menggambarkan hubungan antara variabel tertentu untuk mempermudah mengukur variabel melalui beberapa indikator.

Operasional variabel terdiri dari variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) sebagai definisi setiap variabel. Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa variabel yang tercantumkan yakni :

### **3.4.1. Variabel Bebas / Eksogen (X)**

Menurut Sugiyono (2015:46) Variabel Bebas / *Eksogen* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau penyebab timbulnya perubahan variabel *endogen* / terikat.

#### **a. Kualitas Informasi (X1)**

Kualitas Informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi suatu produk atau layanan yang diediakan oleh website indikator kualitas informasi menurut Chandra Wijaya & Sesilya Kempa (2018) yaitu :

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Kelengkapan
4. Kesesuaian

#### **b. Customer review (X2)**

Menurut Auliya dkk (2017) dalam Putri, Melisa (2021) Cutomer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari roduk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah memberi produk dari penjual online.

Indikator customer review adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (kualitas argument)
4. *Valance* (valensi)
5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

**c. Customer Rating (X3)**

Menurut Auliya dkk (2017) dalam Putri, Melisa (2021) customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating Menurut Kolter, (2011) dalam Sari, Fauzi Purnama (2021) indikator *customer rating* yaitu :

1. Keamanan sistem pelayanan
2. Kelancaran komunikasi
3. Ketepatan informasi
4. Kecepatan pelayanan
5. Kualitas penyampaian informasi

**3.4.2. Variabel *intervening* / variabel mediasi (Z)**

Diartikan sebagai variabel tengah atau perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel *independen* (terikat) tidak langsung mempengaruhi berubahnya maupun timbulnya variabel *dependen* ( Sugiyono, 2015 : 69)

Kepercayaan yang berkaitan dengan *online shop* adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

Indikator kepercayaan menurut Chandra Wijaya & Sesilya Kempa (2018) adalah sebagai berikut :

1. *Technologi orientation*
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Perceived risk* (risiko yang dirasakan)

### 3.4.3. Variabel Terikat / *Endogen* (Y)

Variabel terikat / *endogen* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas / *eksogen* (Sugiyono 2015:146).

Kolter dan Amstrong, 2012 dalam Dzulqarnain, (2019) mengemukakan proses keputusan pembelian proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap yang meliputi:

#### a. Mengenal kebutuhan

Item yang digunakan dalam indikator mengenali kebutuhan yaitu :

1. Berbelanja *online* di Shopee karena adanya kebutuhan

#### b. Pencarian informasi

Item yang digunakan dalam indikator pencarian informasi yaitu :

1. Mencari informasi produk sebelum berbelanja di Shopee

2. Mencari informasi melalui *customer review* sebelum berbelanja

c. Evaluasi alternatif

Item yang digunakan dalam indikator evaluasi alternatif yaitu:

1. Menilai produk melalui informasi yang diberikan penjual
2. Menilai produk melalui *customer review* dari beberapa toko dan memilih berdasarkan *review* terbaik
3. Menilai produk berdasarkan rating dari beberapa toko dan memilih berdasarkan rating toko terbaik

d. Keputusan pembelian

Item yang digunakan dalam indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Memutuskan membeli produk setelah melihat informasi, *review* dan rating positif
2. Memutuskan tidak membeli produk setelah melihat informasi, *review* dan *rating* negatif

e. Penilaian pasca pembelian

Item yang digunakan pada indikator penilaian pasca pembelian adalah :

1. Puas berbelanja *online* di Shopee
2. Akan kembali berbelanja *online* di Shopee

### 3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah sebuah cara untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan untuk diuji kebenarannya sesuai dengan hipotesis yang dibuat (Sugiyono 2015:110) Tujuan metode ini adalah untuk membatasi penemuan menjadi data yang konkret.

### **3.5.1. *Structural Equation Modeling (SEM)***

SEM merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menguji arah hubungan yang relatif sulit dalam pengukurannya (Ghozali, Imam 2006 : 52). Alasan peneliti menggunakan SEM antara lain:

1. SEM dapat menguji hipotesis yang rumit secara bersamaan
2. SEM dapat menguji model hubungan timbal balik secara bersamaan yang tidak bisa dianalisis menggunakan regresi linier
3. SEM dapat menganalisis jumlah sampel yang relatif kecil.
4. SEM mampu melakukan analisis data yang bersifat laten dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analytic*).

### **3.5.2. *Partial Least Square (PLS)***

*Partial Least Square (PLS)* merupakan salah satu alat pengujian statistik yang mampu mengurus berbagai model yang rumit juga dapat diterapkan dalam skala data. PLS juga dapat membangun suatu hubungan untuk pengujian yang diusulkan (Ghozali, 2006:12). Alasan yang melatarbelakangi penggunaan alat uji PLS dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini menggunakan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan menggunakan indikator sebagai alat bantu. PLS dapat mengkonfirmasi indikator dari setiap konsep atau faktor.
- b. PLS merupakan alat analisis data yang akurat dan tidak didasarkan pada beberapa asumsi.

Langkah pengujian menggunakan PLS dengan Software SmartPLS (maharani, 2017) adalah sebagai berikut :

- a. *Outer model (outer relation / measurement model)* yaitu hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *outer model* pada penelitian inipun menggunakan indikator yang terikat, dimana indikator membentuk variabel laten. Ghozali, Imam (2006:43).
- b. *Inner model (inner relation)* adalah hubungan antar variabel laten dengan menggambarkan hubungan antar variabel laten tanpa menghilangkan sifat aslinya. Diperkirakan bahwa variabel laten dan variabel sama dengan satu sehingga kriteria lokasi dapat dihilangkan atau tidak disertakan dari model Ghozali, Imam (2006:46).

### 3.5.3. Model Pengukuran (*outer model*)

Terdapat dua model pengukuran dalam outer model yakni antara lain

#### 1) Uji validitas

Uji validitas adalah sebuah pengujian untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya atau Valid. Sugiyono (2017:87). Didalam uji Validitas terdapat 2 uji yang dapat digunakan dalam sistem PLS antara lain :

##### a. *Convergent validity*

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. pengukuran ini dianggap cukup apabila nilai loading faktor diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Ekstracted* (AVE) diatas 0,5.

##### b. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif (pencerminan indikator) yang didasarkan pada *cross loading* (membandingkan) dengan variabel latennya. dengan nilai *cross loading* diatas 0,7 dan nilai *forrell larcker criterion or HTMTI* dimana nilai variabel ke variabel itu sendiri juga nilai variabel ke variabe lain. Nilai diagonal/nilai teratas tidak boleh lebih kecil daripada nilai yang lain.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa jauh pengukuran bebas dari variabel kesalahan acak. Sugiyono (2017:129). Terdapat dua model pengukuran pada uji Reliabilitas antara lain :

### a. *Composite reliability (Cr)*

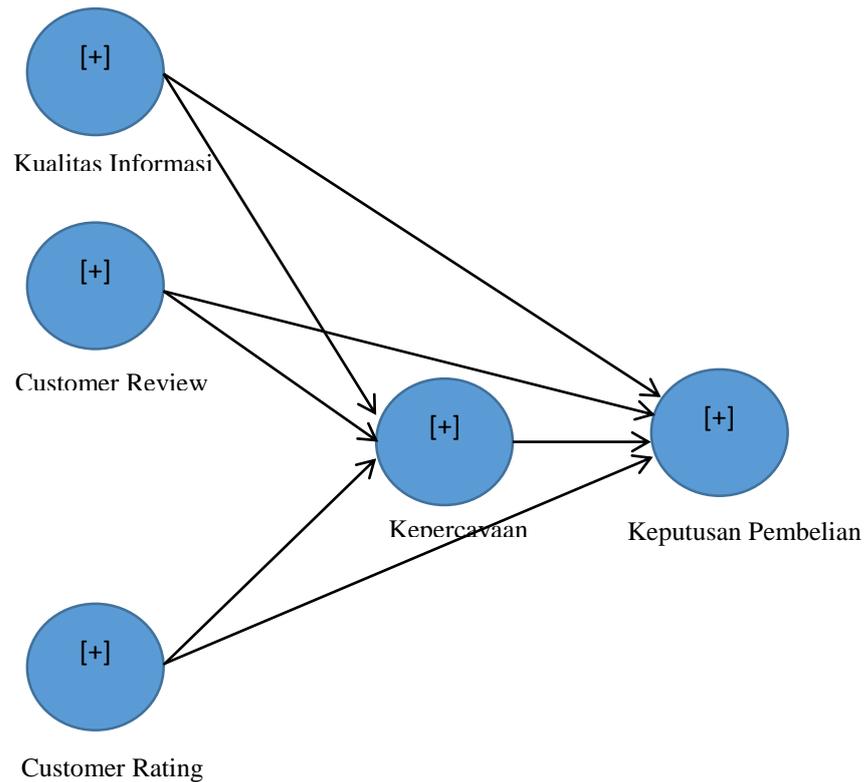
Indikator yang mengukur sebuah variabel dengan nilai reliabelnya  $\geq$  0,7 walaupun bukan termasuk standart mutlak.

### b. *Cronbach's Alpha*

Sebuah ukuran yang dihandalkan dengan nilai antara nol sampai satu. Juga dikatakan uji reliabilitas dapat dikatakan *Reliable* jika nilai yang diperoleh diatas 0,7.

### 3.5.4. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten, Model ini juga sebagai syarat dalam uji SEM. Ghozali, Imam (2006:61).



Gambar 3. 1 Analisis Jalur

Model ini juga digunakan untuk melihat serta menganalisis nilai yang ada. Terdapat 3 uji yang dapat digunakan dalam *inner model* antara lain :

#### 1) *R-Square*

*R-Square* merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap

variabel Y, menurut Ghazali, Imam (2006:59) jika nilai *R-Square* 0,67 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah.

### 3.5.5. Uji Mediasi

Menurut Sekaran, Uma (2013: 69) Uji mediasi berfungsi untuk memediasi antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* juga mengarah kepada variabel mediasi (*intervening*). Metode pengujian mediasi dapat dilakukan untuk :

- a. Menguji pengaruh langsung variabel *eksogen* (variabel yang mempengaruhi variabel lain) terhadap *endogen* (variabel yang dijelaskan oleh *eksogen*) dengan menyertakan variabel mediasi.
- b. Menguji pengaruh langsung variabel *eksogen* dengan *endogen* tanpa menyertakan variabel mediasi.
- c. Menguji pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel mediasi.
- d. Memeriksa pengaruh dari variabel mediasi terhadap variabel endogen.

(Baron dkk : 1986) dalam bentuk gambar, dapat dilihat sebagai berikut :

Keterangan :

1. Jika pada hubungan (c) signifikan, tetapi mediasi tidak signifikan. Dalam artian bahwa mediasi tidak diharapkan maka dikatakan sebagai variabel *non mediation*.
2. Jika hubungan pada (c) tidak signifikan, tetapi variabel mediasi signifikan, maka variabel mediasi menjadi sangat berperan atau diperlukan, hubungan ini dinamakan *Full mediation*.

3. Jika hubungan antara (c) signifikan dan mediasi juga signifikan maka ada atau tidaknya sebuah mediasi tidak berpengaruh terhadap hubungan (b). hubungan ini dinamakan hubungan Parsial mediation. Juga dapat dilihat jika P Value pada Specific Indirect Effect  $> 0.05$  maka bernilai Negatif dan sebaliknya.

### 3.5.6. Menentukan Keputusan Hipotesis

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - a.  $H_{01}$  : Kualitas informasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_{a1}$  : Kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
  - b.  $H_{02}$  : *Customer review* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_{a2}$  : *Customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
  - c.  $H_{03}$  : *Customer rating* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan  
 $H_{a3}$  : *Customer rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan
  - d.  $H_{04}$  : Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
 $H_{a4}$  : Keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

- e.  $H_{05}$  : Kualitas informasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
 $H_{a5}$  : Kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
  - f.  $H_{06}$  : *Customer review* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
 $H_{a6}$  : *Customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
  - g.  $H_{07}$  : *Customer rating* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
 $H_{a7}$  : *Customer rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
  - h.  $H_{08}$  : Kepercayaan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_{a8}$  : Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan
2. Menentukan T-tabel dan menghitung T-hitung
- a) Menentukan T-tabel dengan tingkat 5%
  - b) T-hitung bisa dilihat dari hasil perhitungan PLS di *Form Path Coeffisien* atau Koefisien Jalur pada T-statistik
3. Kriteria Keputusan
- a) Bila T-statistik  $>$  T-tabel, maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

- b) Bila T-statistik  $<$  T-tabel, maka  $H_0$  dinyatakan di terima dan  $H_a$  di tolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).
  - c) Bila P Value  $>$  0.05 maka dikatakan tidak Signifikan
  - d) Bila P Value  $<$  0.05 maka dikatakan Signifikan
  - e) Bila nilai Koefisien  $>$  0.000 maka bernilai Positif
  - f) Bila Nilai Koefisien  $<$  0.000 maka bernilai Negatif
4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan diatas, maka perbandingan antara T statistik dengan T-tabel ataupun dengan probabilitas untuk mengambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak