

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan pengukuran variabel dari suatu subjek. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui persepsi sampel penelitian terhadap model yang penelitian yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, *Trust*, *Attitude Toward Online Purchasing*, dan *Online Purchase Intention*. Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2018).

#### **3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

##### **3.2.1 Variabel Eksogen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Utilitarian Value* (X1), yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga. Pengukuran indikator nilai belanja utilitarian diadaptasi dari Rahman *et al.* (2018) yang diperinci sebagai berikut:
  - a. Konsumen menyelesaikan kegiatan belanja seperti yang diinginkan dalam belanja online.
  - b. Ketika konsumen melakukan belanja online dapat menemukan produk yang dicari.
  - c. Konsumen merasakan kegiatan belanja onlinenya berhasil.

2. Variabel *Hedonic Value* (X2), adalah motivasi yang memilih kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Pengukuran nilai belanja hedonis diadaptasi dari Rahman *et al.* (2018) yang diperinci sebagai berikut:
  - a. Selama belanja online konsumen merasakan kegembiraan dari pencariannya.
  - b. Konsumen menikmati belanja online untuk kepentingannya sendiri bukan hanya untuk produk yang akan dibelinya.
  - c. Konsumen melakukan belanja online, bukan karena keharusan, namun karena keinginan.
  - d. Ketika melakukan belanja online konsumen merasakan rasa petualangan.
3. Variabel *Privacy* (X3), yaitu kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi. Pengukuran privasi diadaptasi dari Rahman *et al.* (2018) yang diperinci sebagai berikut:
  - a. Fitur-fitur keamanan untuk pertukaran data seperti SSL (*Secure Socket Layer*) dan lain-lain merupakan hal penting dalam keputusan konsumen untuk membeli di situs belanja online.
  - b. Pengamanan privasi pihak ketiga merupakan hal penting dalam keputusan konsumen untuk membeli di situs belanja online.
  - c. Isi pernyataan kebijakan privasi merupakan hal penting dalam keputusan konsumen untuk membeli di situs belanja online.
4. Variabel *Trust* (X4), yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Pengukuran kepercayaan diadaptasi dari Rahman *et al.* (2018) yang diperinci sebagai berikut:
  - a. Situs belanja online dapat dipercaya dan jujur.
  - b. Situs belanja online menepati janji dan kewajibannya.
  - c. Infrastruktur situs belanja online dapat diandalkan.

### 3.2.2 Variabel Endogen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Attitude Toward Online Purchasing (Z)*, yaitu ekspresi perasaan mendalam yang merefleksikan apakah konsumen tertarik atau tidak tertarik terhadap belanja online. Pengukuran sikap atas belanja online diadaptasi dari Rahman *et al.* (2018) yang diperinci sebagai berikut:
  - a. Ide penggunaan situs online untuk belanja suatu produk merupakan hal yang menarik.
  - b. Konsumen menyukai ide pembelian online suatu produk.
  - c. Penggunaan situs untuk membeli suatu produk dari toko retail merupakan ide yang baik.
2. Variabel *Online Purchase Intention (Y)*, adalah suatu niatan untuk bertransaksi secara online yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pengukuran niat untuk belanja online diadaptasi dari Rahman *et al.* (2018) yang diperinci sebagai berikut:
  - a. Terdapat keinginan kuat bahwa konsumen akan membeli suatu produk secara online di masa mendatang.
  - b. Konsumen akan merekomendasikan belanja online kepada teman-temannya.
  - c. Konsumen bermaksud untuk menggunakan belanja online secara berkala untuk jangka waktu 1 – 2 tahun ke depan.

### 3.2.3 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Alternatif jawaban sangat setuju (SS)	: skor 5
Alternatif jawaban setuju (S)	: skor 4
Alternatif jawaban netral (N)	: skor 3
Alternatif jawaban tidak setuju (TS)	: skor 2
Alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS)	: skor 1

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis nya menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan pengukuran variabel dari suatu subjek. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui persepsi sampel penelitian terhadap model yang penelitian yang sudah dibuat.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuisisioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang (Umar, 2013:67). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen pengguna Lazada di Surabaya dengan cara menyebarkan kuisisioner.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara *online*. Peneliti menyebarkan secara *online* agar responden mudah dijangkau. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data secara cepat. Penyebaran dilakukan melalui internet khususnya media sosial dan forum *online*. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Penyebaran dilakukan di media sosial, forum kampus, lingkungan kantor, dan orang-orang sekitar yang pernah menggunakan Lazada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh adopsi Lazada terhadap pengguna yang telah menggunakan Lazada.

### **3.5. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan belanja *online* di aplikasi Lazada di Surabaya.

Menurut (Sugiyono, 2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja secara *online* di aplikasi Lazada. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlahnya banyak, maka teknik penentuan sampel minimal mengacu pada teori Hair *et al.* (2014:89) tentang sampel dalam analisis multivariat, yaitu menggunakan 5x jumlah parameter(indikator), yaitu didapat 95 responden (5 x 19 indikator). Dalam penelitian ini ditetapkan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Karena telah melebihi jumlah sampel minimal, maka sampel dengan 100 orang telah memenuhi persyaratan penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang mempunyai karakteristik dan memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Responden yang masih menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi belanja online Lazada dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dengan minimal 2 kali penggunaan.
- b. Usia responden minimal 17 tahun keatas dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah dapat menentukan pilihannya dan mampu mengadopsi teknologi baru.

c. Berdomisili di Surabaya.

### 3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS), yang merupakan *component based predictive model* dengan pendekatan *variance based* atau *component based*. Model *component based* sering juga disebut dengan *soft modeling*, dimana data yang akan dianalisis tidak harus memenuhi kriteria ideal, yang tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel. Artinya dalam analisis PLS tidak perlu memenuhi asumsi jumlah sampel yang besar, data harus terdistribusi secara *normal multivariate*, indikator harus berbentuk reflektif, dan harus memenuhi kondisi *determinacy*. Analisis PLS dapat menghindarkan dua masalah serius, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2018:4).

Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya, *composite reliability* untuk *block indikator*. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai  $R^2$  (*R Square*) untuk konstruk laten dependen, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2018:24).

#### 3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

##### a. Uji Validitas Konvergen atau *Convergent Validity*

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator

dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Menurut Ghazali (2018: 25), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,7. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

#### **b. Uji Validitas Diskriminan atau *Discriminant Validity***

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konsruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2018:25). Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2018:25).

#### **c. Uji Reliabilitas atau *Composite Reliability***

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

### **3.6.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared ( $R^2$ ) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Ghazali (2018: 27). Perubahan nilai R-Squares digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

### **3.6.3. Uji Hipotesis**

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program komputer smart PLS 2.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai t tabel. Jika nilai t statistik lebih besar daripada nilai t tabel (1,96), maka ada pengaruh signifikan antara suatu variabel terhadap variabel lainnya dan sebaliknya jika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t tabel (1,96), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.