

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal sendiri dapat dijelaskan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat pada variabel yang diteliti, sehingga dapat menunjukkan perubahan nilai variabel satu berdampak pada perubahan variasi nilai variabel lain (Silalahi, 2012). Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor *consumption value*, yang terdiri dari *monetary value*, *quality of benefits value*, *status social value*, *information value*, dan *preference value* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee.

Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang menjelaskan bahwa penelitian menekankan pada obyektivitas dalam proses pengumpulan data kemudian pada analisis data dilakukan juga secara kuantitatif menggunakan analisis statistik (Silalahi, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang digunakan merupakan data hasil kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis statistik, yaitu *Structured Equation Model* (SEM) dengan aplikasi AMOS.

3.1.2 Jenis Data

Data penelitian yang digunakan merupakan sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung atau berinteraksi secara langsung oleh responden sebagai sumber data. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian secara online menggunakan *Google Form* terhadap responden penelitian, yaitu pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua bentuk obyek yang nantinya diteliti yang memiliki kualitas dan karakteristik sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga kemudian melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan populasi berupa pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah sesuai dengan karakteristik kebutuhan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi (Sugiyono, 2012). Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan secara non-probability sampling, yaitu prosedur penentuan sampel yang mengutamakan subyektivitas peneliti, sehingga pemilihan bagian dari populasi tidak dapat ditentukan, karena setiap populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik non-

probability sampling dengan *snowball sampling* untuk menentukan sampel penelitian, yaitu memberikan kesempatan kepada sampel penelitian untuk memberikan rekomendasi yang dapat menjadi sampel penelitian selanjutnya secara berantai (Sugiyono, 2012). Responden pada penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya, penerapan *snowball sampling* pada penelitian ini adalah meminta pertimbangan atau rekomendasi dari responden penelitian mengenai rekan atau kerabat atau saudara yang dapat menjadi sampel berikutnya pada penelitian ini. Penelitian ini juga menentukan kriteria sampel penelitian, yaitu pengguna Shopee berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang memiliki usia 18 hingga 60 tahun yang pernah berbelanja online menggunakan Shopee. Penentuan usia dilakukan karena rentang usia 18 hingga 60 tahun, responden telah memiliki kesadaran atas setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan, termasuk belanja online melalui Shopee. Kriteria selanjutnya adalah yang pernah melakukan belanja online minimal sebulan sekali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir melalui Shopee. Kriteria ini digunakan bertujuan untuk memberikan asumsi bahwa pengguna Shopee memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup untuk menilai *consumption value* yang ditawarkan dalam setiap layanan Shopee sehingga dapat menentukan keinginan berbelanja melalui Shopee.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada rumus perhitungan jumlah sampel dari Ferdinand (2008), yang menjelaskan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian adalah 5 kali observasi untuk setiap *estimated parameter* dan jumlah sampel maksimal sebesar 10 kali obserasi.

Penelitian ini menggunakan indikator sejumlah 21 indikator untuk seluruh variabel yang diteliti. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah.

$$\text{sampel minimal} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

$$\text{sampel maksimal} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 20 \times 5 = 200 \text{ responden}$$

Mengacu pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian berada pada rentang 100 hingga 200 responden. Namun pada penelitian ini jumlah sampel penelitian juga berpedoman pada kriteria sampel minimal pada analisis *Structured Equation Model* (SEM) yaitu 100 responden (Ferdinand, 2008). Oleh karena itu jumlah sampel penelitian ini adalah 20 dikalikan 5 sehingga diketahui jumlah sampel sebesar 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner penelitian secara online menggunakan *Google Form*. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam menjangkau responden penelitian. Kuesioner dapat dijelaskan sebagai instrumen yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diberikan tanggapan oleh responden (Sugiyono, 2012). Klasifikasi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pendahuluan yang untuk mengetahui profil responden penelitian sesuai dengan kriteria responden penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bagian kedua merupakan kuesioner inti yang berisi daftar pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu *consumption value*, yang terdiri dari *monetary*

value, quality of benefits value, status social value, information value, dan preference value terhadap *purchase intention* pengguna Shopee.

Pada penelitian ini, kuesioner penelitian yang digunakan diukur menggunakan skala pengukuran untuk menentukan tanggapa dari setiap responden penelitian atas setiap pernyataan yang ada. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert yang terdiri dari limat kategori dengan uraian berikut.

1. Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1
2. Tidak Setuju dengan nilai 2
3. Netral dengan nilai 3
4. Setuju dengan nilai 4
5. Sangat Setuju dengan nilai 5

Desain inti dari kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner

Variabel	Lingkup Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Consumption Value</i>	Merupakan gambaran nilai yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan layanan yang dikehendaki, yang terdiri dari <i>monetary value, quality of benefits value, social status value, information value, dan preference value</i>	
<i>a. monetary value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee menawarkan produk dengan harga yang wajar. 2. Shopee menawarkan produk dengan nilai yang lebih baik untuk harga yang dibayarkan. 3. Shopee memungkinkan untuk membandingkan promosi yang tersedia dengan <i>e-commerce</i> lain. 4. Berbelanja melalui Shopee memungkinkan untuk memanfaatkan adanya penawaran promosi. 	Skala Likert 5 kategori
<i>b. Quality Of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee dapat menawarkan pengalaman 	Skala Likert 5

Variabel	Lingkup Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Benefits Value</i>	berbelanja online dengan nyaman. 2. Shopee dapat secara konsisten menawarkan berbagai bentuk promosi untuk pengguna. 3. Shopee dapat menjaga konsistensi untuk selalu memberikan promosi yang bermanfaat bagi pengguna.	kategori
c. <i>Status Social Value</i>	1. Memperoleh dukungan dari kerabat untuk berbelanja produk melalui Shopee. 2. Berbelanja produk melalui Shopee memberikan kesan positif di lingkungan sosial. 3. Berbelanja produk melalui Shopee dapat mengubah cara pandang orang lain. 4. Berbelanja produk melalui Shopee dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam lingkungan sosial.	Skala Likert 5 kategori
d. <i>Information Value</i>	1. Dapat memperoleh informasi cara berbelanja online melalui Shopee dengan mudah. 2. Sebelum menggunakan Shopee terlebih dahulu telah memperoleh informasi terkait keunggulan dari Shopee yang banyak menawarkan promosi. 3. Setiap produk yang tersedia di Shopee dilengkapi dengan informasi yang jelas.	Skala Likert 5 kategori
e. <i>Preference Value</i>	1. Akan lebih sering berbelanja melalui Shopee apabila memperoleh tawaran promosi yang menarik. 2. Akan lebih sering berbelanja melalui Shopee apabila memperoleh promosi yang lebih banyak dari <i>e-commerce</i> lain. 3. Akan lebih sering berbelanja melalui Shopee apabila dapat menawarkan pilihan produk yang lebih beragam dari <i>e-commerce</i> lain.	
<i>Purchase Intention</i>	1. Bersedia untuk berbelanja online melalui Shopee.	Skala Likert 5 kategori

Variabel	Lingkup Pernyataan	Skala Pengukuran
	2. Bersedia untuk berbelanja online melalui Shopee di waktu yang akan datang. 3. Bersedia untuk selalu berbelanja online melalui Shopee.	

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu *consumption value* dan *purchase intention*. Pada *consumption value* dijelaskan melalui lima bentuk nilai yang terdiri dari *monetary value*, *quality of benefits value*, *status social value*, *information value*, dan *preference value*. Definisi operasional untuk setiap variabel penelitian adalah.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Consumption Value</i>	<i>Consumption value</i> menjelaskan keinginan mendasar yang ingin dipenuhi konsumen yang dapat mengarahkan pada perilaku konsumen (Won & Chung, 2015). Terdiri dari lima bentuk <i>consumption value</i> , yaitu <i>monetary value</i> , <i>quality of benefits value</i> , <i>status social value</i> , <i>information value</i> , dan <i>preference value</i> .	
a. <i>Monetary Value</i>	<i>Monetary value</i> mencerminkan keuntungan yang diperoleh konsumen ketika memilih menggunakan sebuah layanan bila dibandingkan layanan yang lain (Yap, 2022)	Indikator yang digunakan terdiri dari empat, yaitu (Talwar et al., 2020): <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan harga yang wajar 2. Menawarkan nilai yang sesuai dengan harga 3. Memberikan kesempatan membandingkan promosi 4. Memberikan kesempatan memperoleh manfaat dari

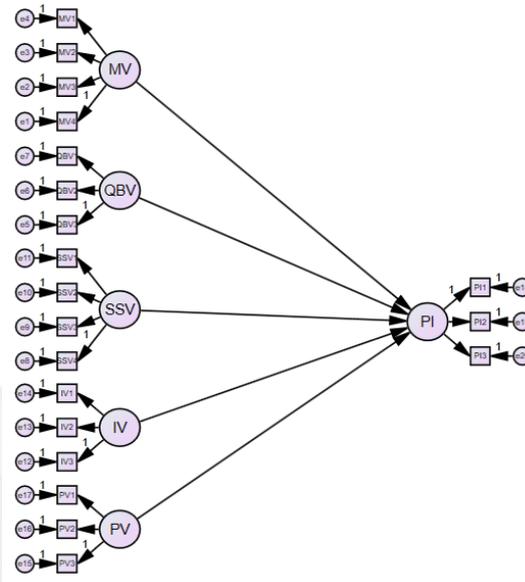
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		promosi
<p><i>b. Quality Of Benefits Value</i></p>	<p><i>Quality of benefits value</i> menjelaskan pertimbangan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh layanan (Sweeney & Soutar, 2001)</p>	<p>Indikator yang digunakan terdiri dari tiga, yaitu (Talwar et al., 2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan kenyamanan 2. Konsisten menawarkan manfaat 3. Konsisten memberikan manfaat yang tinggi.
<p><i>c. Status Social Value</i></p>	<p><i>Status social value</i> menjelaskan manfaat peningkatan kepercayaan diri dan status sosial ketika menggunakan sebuah layanan (Rintamaki et al., 2006)</p>	<p>Indikator yang digunakan terdiri dari empat, yaitu (Talwar et al., 2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh dukungan dari kerabat untuk menggunakan layanan 2. Dapat memberikan kesan positif pada orang lain ketika menggunakan layanan 3. Dapat mengubah cara pandang orang lain ketika menggunakan layanan 4. Meningkatkan kepercayaan diri ketika menggunakan layanan
<p><i>d. Information Value</i></p>	<p><i>Information value</i> menjelaskan manfaat untuk pemenuhan rasa ingin tahu konsumen atas layanan yang dikehendaki (Zailani et al., 2019)</p>	<p>Indikator yang digunakan terdiri dari tiga, yaitu (Talwar et al., 2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah memperoleh informasi tentang penggunaan layanan 2. Mudah memperoleh informasi manfaat layanan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		3. Mudah memperoleh informasi produk yang tersedia di layanan.
<i>e. Preference Value</i>	<i>Preference value</i> menjelaskan peningkatan kecenderungan konsumen dalam memilih layanan yang dikehendaki (Dolsak et al., 2020).	Indikator yang digunakan terdiri dari tiga, yaitu (Talwar et al., 2020): 1. Cenderung menggunakan layanan bila memperoleh tawaran menarik 2. Cenderung menggunakan layanan bila memperoleh promosi yang menarik 3. Cenderung menggunakan layanan bila menawarkan pilihan produk yang beragam
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> menjelaskan niat yang menunjukkan perhatian dan kesenangan dari konsumen atas layanan yang kemudian mendorong perilaku pembelian (Paly et al., 2021).	Indikator yang digunakan terdiri dari tiga, yaitu (Talwar et al., 2020): 1. Bersedia menggunakan layanan 2. Bersedia menggunakan layanan di waktu mendatang 3. Bersedia tetap menggunakan layanan

3.5 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang merupakan sebuah teknik yang memungkinkan adanya hubungan yang terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan koefisien jalur. Pertama yang akan diuraikan mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi (Ferdinand, 2002:51). Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini.

1. Pengembangan model teoritis, berdasarkan dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang akan dikembangkan.
2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*), menggambarkan hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Gambar diagram alur yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Dengan keterangan:

- MV = *Monetary Value*
 QBV = *Quality of Benefits Value*
 SSV = *Status Social Value*
 IV = *Information Value*
 PV = *Preference Value*
 PI = *Purchase Intention*

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan, untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
4. Memilih matriks input dan estimasi model, dikarenakan *Standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minumumnya adalah 100 responden.

Teknik Estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

a. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi, dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Cara yang digunakan mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak *Constrain* pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah *Estimated Coefficients*. Dan hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, 2008).

5. Langkah keenam: Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*, melalui beberapa langkah, yaitu:

a. Melakukan analisis pada asumsi SEM, dengan prosedur berikut.

1) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Karena itu bila dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

2) Normalitas dan linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM

ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

3) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

4) *Multicolinierity* dan *singularity*

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas.

b. Uji Keabsahan & Uji Statistik

Pada analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukannya. Berikut ini disajikan

beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2008).

Tabel 3.3 Kriteria Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Keterangan	Cut-off Value
<i>X² - Chi Square</i>	Menguji apakah <i>covariance</i> populasi yang diestimasi sama dengan <i>covariance</i> sampel (apakah model sesuai dengan data)	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks <i>covariance</i> data dan matriks <i>covariance</i> yang diestimasi.	Minimum 0,1 atau 0,2 atau $\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sampel besar	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	Menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks <i>covariance</i> populasi yang diestimasi (Analog dengan R^2 dalam regresi berganda)	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$\geq 0,90$
<i>CMIND/DF</i>	Kesesuaian antara data dengan model	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,94$

Sumber: Ferdinand (2008)

- Melakukan interpretasi dan modifikasi model, yaitu menginterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah yang dihasilkan model tersebut. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan

bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi membersihkan gambaran mengenai mengecilkan nilai *chi square* bila sebuah koefisien diestimasi.

