

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2015) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Peneliti menganalisis data yang bersifat statistik dengan menguji data yang telah didapatkan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis faktor. Santoso (2016) menjelaskan bahwa analisis faktor merupakan suatu analisis yang mencoba untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antara variabel, sehingga dapat dibentuk satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor bertujuan untuk mengurangi dan meringkas semua variabel terkait.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang menggunakan Marketplace Shopee di Kota Malang baik laki-laki maupun perempuan, berusia diatas 17 tahun, konsumen yang sering berbelanja pada *Marketplace* Shopee minimal 5 bulan terakhir, bersedia berpartisipasi dalam memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian merujuk pada sebagian kecil dari populasi untuk di observasi atau dianalisis dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental*, teknik ini adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data yaitu konsumen yang menggunakan *Marketplace* Shopee di Kota Malang. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Malhotra (2010) menyarankan besarnya sampel minimum untuk penelitian paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 20 variabel sehingga jika lima kali dari jumlah variabel maka sampel yang akan diteliti diperlukan minimum 100 responden konsumen yang berbelanja online pada *Marketplace* Shopee.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun definisi operasional variabel dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Indikator	Tabel Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Shopee	Definisi Operasional Variabel
X1	Shopee mudah diakses	Shopee mudah diakses dalam <i>smartphone</i> sehingga membuat konsumen dapat berbelanja dimana saja
X2	Sering mendapatkan gratis ongkir	Sering mendapat gratis ongkir di Shopee konsumen sering mendapat pengiriman barang gratis ketika berbelanja online

Indikator	Tabel Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Shopee	Definisi Operasional Variabel
X3	Harga barangnya murah	Harga barang Shopee murah dibandingkan dengan <i>Marketplace</i> lainnya sehingga membuat konsumen tertarik berbelanja
X4	Cara penggunaannya simple	Cara penggunaan Shopee simple sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk sesuai dengan kategorinya
X5	Banyak diskon di Shopee	Banyak diskon di Shopee yang membuat harga produk lebih terjangkau bagi konsumen
X6	Potongan harga pada <i>Shopee Live</i> menarik	<i>Shopee Live</i> menarik untuk dilihat karena konsumen akan mendapatkan potongan harga dan dapat melihat barang secara <i>online</i>
X7	Program <i>cashback</i> banyak	Program <i>cashback</i> banyak di Shopee sehingga membuat konsumen akan mendapatkan kembali uang mereka setelah berbelanja
X8	Shopee sering mengadakan produk <i>Flashsale</i>	Shopee sering mengadakan produk <i>Flashsale</i> sehingga barang yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah akan tetapi memiliki batasan waktu
X9	Fitur yang dimiliki beragam seperti <i>Shopee Games</i> , dan COD cek dulu	Fitur yang dimiliki Shopee beragam sehingga memberikan pengalaman baru sekaligus menguntungkan konsumen
X10	Program loyalitas seperti <i>ShopeePay</i> menguntungkan	Program loyalitas <i>ShopeePay</i> menguntungkan konsumen karena dengan melakukan transaksi menggunakan layanan Shopee konsumen akan mendapatkan banyak keuntungan
X11	Harga bersaing	Harga yang ditawarkan Shopee lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya sehingga membuat konsumen tertarik berbelanja
X12	Kebijakan pengembalian barang (<i>refund</i>) yang mudah	Kebijakan <i>refund</i> barang di Shopee mudah sehingga konsumen tidak perlu ragu/takut untuk berbelanja online
X13	Pembayarannya memiliki banyak varian	Pembayaran di Shopee memiliki banyak varian sehingga mempermudah konsumen dalam bertransaksi online
X14	Proses pengiriman pesanan akurat	Proses pengiriman barang di Shopee akurat sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan
X15	Iklan Shopee menarik	Iklan di Shopee menarik karena mengikuti trend terkini dan menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
X16	<i>One stop shopping</i>	Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja semua kebutuhan konsumen dalam satu tempat
X17	UI Shopee <i>friendly</i> dibanding app lain	<i>User Interface</i> Shopee sederhana dan mudah digunakan sehingga semua kalangan umur konsumen dapat menggunakan Shopee
X18	Keamanan informasi konsumen	Shopee sangat menjaga informasi data diri konsumennya seperti email, <i>password</i> yang membuat konsumen akan merasa aman

Indikator	Tabel Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Shopee	Definisi Operasional Variabel
X19	Mudah berinteraksi dengan seller	Shopee memberikan kemudahan untuk konsumen dalam berkomunikasi dengan seller sehingga konsumen akan nyaman dalam melakukan belanja
X20	Transaksinya aman	Transaksi di Shopee aman karena setiap transaksi yang dilakukan akan diberikan notifikasi sehingga konsumen akan mengetahui bahwa transaksinya berhasil

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2014) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, lalu kuesioner dibagikan kepada responden yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam kuesioner juga dibagi menjadi dua, yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dengan jenis kuesioner tertutup, karena akan mempermudah responden dalam memberikan jawaban, responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap setuju.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Skala likert yang digunakan secara keseluruhan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dan menjadi indikator variabel. Skala likert mempunyai nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3.2 Model Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Data yang valid ialah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Ghazali (2011) menjelaskan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut rumus uji validitas:

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

N : Jumlah subjek penelitian

Σx : Jumlah skor butir

Σy : Jumlah skor total

Σxy : Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 : Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 : Jumlah kuadrat skor total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan, reliabilitas ini digunakan pada satu indikator yang diturunkan ke dalam beberapa indikator atau variabel yang berbeda maka setiap indikator atau variabel tersebut harus menghasilkan nilai yang sama. Penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak perlu dilakukan karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka dapat dipastikan hasil penelitian tidak akan valid dan reliabel. Ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan (Ghozali, 2011).

Berikut rumus uji reliabilitas:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika nilai *Alpha Cronbach's* $\geq 0,6$ dari item pertanyaan dimensi adalah reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Faktor

Malhotra (2010) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat banyak variabel, kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkat yang dapat dikelola. Hubungan antara himpunan – himpunan banyak variabel yang saling terkait di uji dan dijadikan beberapa faktor dasar. Rumus analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel baku ke-i

A_{ij} = Koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel I atas faktor

F = Faktor biasa

V_i = Koefisien regresi yang dibakukan dari variabel i atas faktor unik i

U_i = Faktor unik untuk variabel i

M = Banyaknya faktor biasa

Common faktor adalah kombinasi dari variabel, secara jelas common faktor menurut Malhotra dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien skor faktor

K = Banyaknya variabel

Analisis faktor terdapat dua pendekatan utama yaitu:

1. *Exploratory Factor Analysis* (EFA), dengan menggunakan EFA banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan dicari sampai dapat menjawab kebutuhan dalam menerangkan keragaman data variabel – variabel asal.
2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), adalah suatu teknik dimana secara apriori, teori, dan konsep telah diketahui atau ditentukan terlebih dahulu. Dengan menggunakan CFA banyaknya faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu.

Disini peneliti menggunakan dua teknik analisis faktor yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Peneliti menggunakan teknik analisis faktor CFA dikarenakan teori yang digunakan sudah diketahui terlebih dahulu, dan peneliti menggunakan teknik EFA dikarenakan peneliti ingin mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi jumlahnya semakin sedikit. Teknik analisis faktor (EFA) ini dibagi menjadi beberapa tahapan (Malhotra, 2010) sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah

Variabel yang akan dipilih merupakan variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian terdahulu, teori, dan pendapat peneliti sendiri.

2. Membuat Matriks Korelasi

Berkenaan dengan analisis faktor pengujian yang harus dilakukan yaitu:

- a. *Bartlett's Test of Sphericity* dipakai untuk menguji bahwa variabel dalam sampel saling berkorelasi, nilai yang diperlukan $\text{sig} < 0,05$
- b. Uji *Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO) dipakai untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel, analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO $> 0,5$.
- c. *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dipakai untuk melihat masing-masing variabel apakah memenuhi syarat atau tidak, nilai yang dibutuhkan adalah $> 0,5$

3. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 .

4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan salah satu proses dalam analisis faktor untuk membedakan antar faktor. Alat terpenting untuk interpretasi terhadap faktor adalah rotasi faktor. Tujuan rotasi faktor ialah untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu, terdapat beberapa metode dalam rotasi

faktor yaitu:

- a. Rotasi Ortogonal yaitu memutar sumbu 90 derajat. Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi Quartimax, Varimax, dan Equamax.
- b. Rotasi Oblique yaitu memutar sumbu kekanan, tetapi tidak harus 90 derajat. Proses rotasi oblique dibedakan lagi menjadi Oblimin, Promen, dan Orth Oblique.

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading yang tinggi kedalam faktor tersebut

