

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah seperangkat prosedur dan metode yang digunakan untuk menganalisis dan memodifikasi data guna menentukan variabel penelitian. Pada penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lain guna menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan positivisme, yang mana data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian untuk menentukan populasi atau sampel. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa nilai. Dengan itu sumber data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian. Unit analisis untuk penelitian ini adalah individu karena untuk mengukur para pengguna *platform e-commerce* dengan dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini tergolong atau masuk dalam kategori penelitian *cross-sectional* karena untuk informasi atau data yang dibutuhkan dirasa cukup hanya dalam satu waktu dan pengambilan data cukup melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pengukuran *second order*. *Second order* adalah analisis yang dilakukan untuk menguji unidimensionalitas

suatu konstruk atau variabel manifest/observed berdasarkan dimensinya (Fahr, 2008).

B. Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk pada *platform e-commerce* Shopee.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Penulisan Proposal							
2.	Seminar proposal							
3.	Revisian pasca seminar proposal							
4.	Penelitian							
5.	Bab 4-5							
6.	Sidang skripsi							

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel sebanyak 4 yaitu, 1 variabel independen, 1 variabel mediasi, 1 variabel dependen, dan 1 variabel moderasi. Variabel independen yang digunakan adalah pengalaman belanja pelanggan *online*. Variabel mediasinya adalah loyalitas sikap. Variabel dependennya pembelian impulsif *online*. Sedangkan variabel moderasinya adalah pengendalian diri.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pengalaman belanja pelanggan <i>online</i>	Pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> adalah proses multifaset, holistik dan subyektif yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan lingkungan <i>online</i> (Gulfraz et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas 2. Keinformatifan 3. Keterlibatan visual 4. Kemudahan navigasi dan pencarian 5. Kepercayaan 6. Kenyamanan 7. Kenikmatan 	Skala likert 1-5
Loyalitas sikap	Loyalitas sikap pelanggan mewakili kecenderungan pelanggan untuk memilih satu <i>platform</i> dibandingkan <i>platform</i> lainnya dan berkaitan dengan perasaan keterikatan dan kesediaan untuk merekomendasikan <i>platform</i> tersebut kepada pelanggan lain (Gulfraz et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke <i>platform</i> lain. 2. Selama layanan terus berlanjut, tidak akan beralih ke <i>platform</i> lain. 3. Menggunakan <i>platform</i> ini kapan pun saat melakukan 	Skala likert 1-5

		<p>pembelian.</p> <p>4. Saat melakukan pembelian, <i>platform</i> ini selalu menjadi pilihan pertama.</p> <p>5. Suka menggunakan <i>platform</i> ini.</p> <p>6. <i>Platform</i> ini adalah <i>platform</i> ritel terbaik.</p> <p>7. <i>Platform</i> ini adalah <i>platform</i> ritel terbaik.</p>	
Pengendalian diri	<p>Pengendalian diri pelanggan mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengatur pikiran, emosi dan perilaku dalam menghadapi dorongan dan godaan yang tidak diinginkan (Gulfraz et al., 2022).</p>	<p>1. Bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang dengan mengontrol pembelian.</p> <p>2. Mempertimbangkan kebutuhan dengan cermat sebelum melakukan pembelian.</p> <p>3. Sering menunda pembelian karena mempertimbangkan dengan cermat konsekuensi membeli.</p> <p>4. Dapat menahan godaan untuk tidak melakukan pembelian.</p> <p>5. Mengetahui dimana membelajakan</p>	Skala likert 1-5

		<p>uang.</p> <p>6. Tujuan pembelian adalah sesuatu yang penting.</p>	
<p>Pembelian impulsif <i>online</i></p>	<p>Pembelian impulsif menunjukkan perilaku pembelian yang agak cepat dan kompleks secara hedonis yang berarti bahwa dorongan yang mengarah pada pembelian dilakukan mengabaikan evaluasi yang cermat dan disengaja terhadap konsekuensi alternatif atau konsekuensi di masa depan (Gulfranz et al., 2022).</p>	<p>1. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian negatif.</p> <p>2. Terkadang tidak bisa menahan rasa ingin membeli secara <i>online</i>.</p> <p>3. Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i>.</p> <p>4. Merasa sulit melewati penawaran <i>online</i>.</p> <p>5. Jika melihat sesuatu yang baru selalu ingin membelinya.</p> <p>6. Agak gegabah saat membeli sesuatu di internet.</p> <p>7. Terkadang membeli sesuatu secara <i>online</i> karena suka bukan karena memerlukannya</p>	<p>Skala likert 1-5</p>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah lingkungan umum yang terdiri atas benda-benda atau subjek yang mempunyai sifat dan ciri tertentu. Populasi tidak hanya manusia tetapi juga benda-benda lain dan benda-benda alam. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna Shopee seluruh Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik suatu populasi. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017)

Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangan hal-hal tertentu. Adapun karakteristik sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk pada *platform e-commerce* Shopee dengan usia 17 – 40 tahun. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini minimal 300 responden. Hal ini dilandaskan berdasarkan penentuan sampel, menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan buku Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data ialah tujuan utama yang ada dalam penelitian karena untuk mendapatkan sejumlah data dapat melalui berbagai sumber dan berbagai cara. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dari kuesioner, *online survey* dan *google form*. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Interval skala likert yang digunakan 1 sampai 5. Berikut pemberian skor untuk jawaban kuesioner:

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

Keterangan	SS	S	N	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

F. Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode PLS (*Partial Least Squares*) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu dari metode untuk menyelesaikan SEM (*Structural*

Equation Modeling) karena jika dibandingkan dengan teknik SEM lainnya, PLS ini lebih efisien. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan mengetahui hubungan antar variabel dalam suatu model, baik hubungan antar indikator maupun hubungan antar konstruk.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk dengan menentukan apakah terdapat hubungan atau tidak dari konstruk tersebut. PLS-SEM sangat cocok untuk penelitian yang bertujuan dalam mengembangkan teori (Fahr, 2008). Penggunaan PLS dalam penelitian ini karena terdapat variabel penelitian yang menggunakan variabel mediasi dan moderasi serta pengukuran menggunakan *second order*.

Second order analysis mengacu pada konstruk yang ditentukan atau dipengaruhi oleh konstruk yang lebih besar. Selain itu, analisis *second order factor* merupakan suatu variabel laten yang memiliki beberapa indikator dimana indikator yang dimiliki tersebut secara langsung tidak dapat diukur.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai pada semua item pertanyaan pada setiap variabel dan digunakan sebagai penilaian apakah kuesioner yang dibuat sesuai atau valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaannya mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner.

Tahapan untuk pengujian yang akan dilakukan melewati beberapa uji validitas yaitu validitas muka, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Validitas Muka

Face Validity (Validitas Muka) merupakan uji validitas yang didasarkan dengan penilaian secara sepintas mengenai isi dari alat ukur, sehingga *Face Validity* merupakan salah satu dari jenis validitas yang paling rendah tingkat signifikasinya. Validitas muka dapat dikatakan sudah terpenuhi ketika isi dari alat ukur sudah diketahui sesuai dengan apa yang akan diukur (Miftachul, 2016). *Face Validity* (Validitas muka) diuji menggunakan penilaian para ahli. Sedangkan, penelitian validitas muka dalam penelitian ini adalah oleh dosen pembimbing.

b) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengukuran konvergen ini digunakan untuk membuktikan apakah pada tiap item pertanyaan dapat mengukur atau menguji kesamaan dalam dimensi atau indikator tiap variabel. Validitas konvergen ditentukan dengan mengevaluasi pemuatan faktor, reliabilitas komposit, varian rata-rata diekstraksi (AVE) dan alfa Cronbach. Validitas konvergen dikatakan dapat terpenuhi apabila nilai AVE pada tiap variabel $\geq 0,5$ (Gulfraz et al., 2022).

c) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan adalah validitas yang digunakan untuk mengetahui konstruk yang berbeda satu sama lain, dimana tingkat validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstraknya unik dan mampu menangkap fenomena yang diteliti. Metode untuk menentukan adalah dengan membandingkan rata-rata varians dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan koefisien variasi antar konstruk. Berdasarkan kriteria Fornell – Larcker untuk variabel laten apa pun, akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya. Artinya, untuk setiap variabel laten, varians yang dimiliki oleh blok indikatornya lebih besar dibandingkan varians yang dimilikinya terhadap variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan membantu menilai tingkat kekhasan konstruk dan ukurannya (Peter, 1981). Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk tersebut dimana akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi (Yang et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Model pengukuran pada penelitian ini juga dilakukan melalui uji reliabilitas. Karena tidak hanya melihat dari hasil nilai *factor loading* konstruk sebagai uji validitas. Reliabilitas mengacu untuk konsistensi indikator suatu variabel yang telah diukur sebelumnya. Dua metode

yang dapat digunakan untuk mengukur uji reliabilitas : *composite (construct) reliability* dengan *cut-off value* adalah minimal 0,07 sedangkan *variance extracted* dengan *cut-off value* minimal 0,05 (Fahr, 2008). Uji reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan *composite reliability* yang dapat dikatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,7$. Alat ukur ini nantinya digunakan untuk mengukur suatu rancangan atau tingkat kekonsistensian responden dalam menjawab jumlah pertanyaan pada instrumen penelitian atau kuesioner.

3. *R-Square*

R-square juga dikenal sebagai koefisien determinasi yang mengacu pada sejauh mana model struktural, seperti regresi. *R-Square* merupakan suatu metode koefisiensi menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *R-Square* semakin tinggi maka dikatakan menunjukkan model yang baik.

4. Pengujian pengaruh langsung dengan SEM

Analisis dengan SEM menggunakan Smart PLS dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, SEM juga digunakan untuk menjelaskan atau menelaah ada atau tidaknya suatu hubungan antara dua variabel. Pengujian pada hipotesis dapat dilakukan dengan melihat pada nilai perhitungan *Path Coefisien* yang terdapat pada pengujian inner model kemudian dibandingkan dengan hipotesis pada penelitian. Hipotesis

dapat dikatakan terbukti atau diterima jika *p-value* mempunyai nilai < 0,05.

5. Pengujian pengaruh mediasi dengan SEM

Pengujian hipotesis H3 pada variabel pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap variabel pembelian impulsif *online* dilakukan menggunakan pengujian pengaruh mediasi. Pengujian mediasi digunakan untuk menguji lebih lanjut apakah variabel mediasi ini berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak, dapat diuraikan pada *Output Indirect Effect*, jika nilai *P-value* kurang dari 0,05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

Pengujian pengaruh mediasi dengan menggunakan SEM ini juga dapat dilakukan dengan cara menghitung *Variance Accounted For* (VAF). Jika nilai VAF kurang dari 20% maka tidak ada efek mediasi, ketika VAF bernilai 20% - 80% maka dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Jika nilai VAF diatas 80% maka menunjukkan pemediasi penuh (*full mediation*).

VAF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{P12 \times P23}{(P12 \times P23) + P13}$$

Keterangan :

P12 x P23 = Pengaruh tidak langsung eksogen melalui pemediasi

P12 = Pengaruh langsung variabel independen terhadap pemediasi

P23 = Pengaruh langsung pemediasi terhadap variabel dependen

P13 = Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen sebelum variabel pemediasi dimasukkan

6. Pengujian pengaruh moderasi dengan SEM

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis variabel moderasi dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan *multiple regression* yang dipakai untuk menguji *moderating effect* yang di dalam persamaan tersebut diberi variabel interaksi. Tujuannya untuk melihat adanya pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* apakah pengendalian diri mampu memoderasi pengaruh loyalitas sikap.

Adapun kriteria dari *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu :

- a) Apabila $p\text{-value} > 0,05$ berarti tidak signifikan, hal ini menunjukkan jika variabel moderasi tidak berperan dalam memoderasi (kuat atau lemah) hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $p\text{-value} < 0,05$ berarti signifikan, hal tersebut menunjukkan jika variabel moderasi memiliki peran dalam

memoderasi (kuat atau lemah) hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA