

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Tipe Desain Penelitian

Klasifikasi penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory*, yang menurut Ibrahim et al (2018) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam konteks ini, penelitian fokus tertuju pada pengaruh *user-generated content* dan *swift guanxi* dalam mengurangi pengabaian keranjang belanja terhadap konversi *checkout* pada *e-commerce* Informa di Indonesia, dengan *trust in seller* sebagai variabel moderasi

2. Pendekatan Penelitian

Pada studi ini memakai metode kuantitatif, karena memberikan penekanan pada pengukuran variabel-variabel yang berkaitan dengan fenomena sosial serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang bersifat konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019).

3. Dimensi waktu

Jenis data yang diaplikasikan dalam riset ini adalah *Cross sectional*, yang menurut Creswell & Creswell, (2018) merujuk pada pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Penelitian ini dilakukan selama periode bulan juni karena pada bulan tersebut terdapat *event – event* seperti diskon informa awal dan akhir bulan dan event perayaan hari raya idul adha.

4. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah individu, mengingat objek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur keranjang belanja digital dan penelitian ini menggunakan pengukuran *first order* berdasarkan pada indikator yang dapat diukur secara langsung.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia secara nasional tanpa ada batasan geografis.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan waktu yang dijadwalkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2025					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan judul	■					
2.	Bab I		■	■			
3.	Bab II		■	■			
4.	Bab III			■	■		
5.	Seminar Proposal				■		
6.	Penelitian dan Pengumpulan data				■	■	
7.	Bab IV				■	■	
8.	Bab V					■	■

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2025					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
9.	Seminar Hasil						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti ini menerapkan 4 variabel pada studi ini. 2 variabel independen dan 1 variabel dependen serta 1 variabel moderasi. Variabel independen yang digunakan ialah *User-Generated Content(UGC)* dan *Swift Guanxi* dengan variabel dependennya *Purchase Completion Intention* serta *Trust In seller* sebagai variabel moderasi.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	<p><i>User-Generated Content (UGC) (X1)</i></p> <p>Segala bentuk konten digital seperti ulasan, foto, video, testimoni, dan komentar yang dibuat oleh konsumen secara sukarela dan diunggah di platform online tanpa intervensi dari pihak profesional atau perusahaan (Brake, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi yang akurat setelah melihat ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa 2. Menonton video pengguna Informa membuat saya merasa memahami manfaat produk yang ditampilkan. 3. Menonton vidio yang dibuat pelanggan membuat saya merasakan produk tersebut 4. Saya merasa bahwa informasi dari pengguna Informa adalah autentik dan dapat dipercaya 5. Saya merasa bahwa informasi yang dihasilkan oleh 	<p><i>Skala Likert 1-5</i></p>

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
		<p>pengguna Informa lebih jujur karena tidak digunakan untuk tujuan pemasaran.</p> <p>6. Produk yang ditampilkan oleh pengguna relevan dengan gaya hidup, situasi, atau kebutuhan saya.</p> <p>7. Ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa membantu saya mengurangi kekhawatiran saya tentang resiko pembelian produk informa</p>	
2.	<p>Swift Guanxi (X2)</p> <p>Proses pembentukan hubungan kepercayaan interpersonal yang cepat dan bermakna antara pembeli dan penjual dalam lingkungan <i>e-commerce</i> melalui komunikasi digital langsung (misalnya chat, live stream, video call)</p> <p>(Wang, S., & Li, 2020)</p>	<p>1. <i>E-commerce</i> Informa dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan saya sebagai konsumen</p> <p>2. Interaksi langsung dengan penjual melalui chat pada Informa membuat saya merasa di dengar.</p> <p>3. <i>E-commerce</i> Informa sering memberikan rekomendasi yang saya inginkan.</p> <p>4. Saya selalu mendapatkan promo , diskon, voucher, dan lainnya ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> Informa.</p> <p>5. Saya akan memberikan ulasan atau peringkat positif kepada penjual jika mereka</p>	Skala Likert 1-5

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
		<p>mengirimkan produk dengan kualitas terbaik.</p> <p>6. <i>E-commerce</i> Informa selalu memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi saya sebagai konsumen</p>	
3.	<p><i>Purchase Completion Intention (Y)</i></p> <p>Tahap lanjutan dari niat pembelian di mana konsumen telah memulai proses pembelian (seperti memasukkan item ke keranjang belanja online) dan memiliki keinginan yang kuat untuk menyelesaikan transaksi tersebut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019)</p>	<p>1. Saya biasanya langsung <i>checkout</i> setelah menonton ulasan dari pengguna lain</p> <p>2. Saya tidak menunda lama untuk <i>checkout</i> setelah memasukkan produk Informa ke keranjang belanja</p>	Skala Likert 1-5

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
4.	<p><i>Trust In Seller (Z)</i></p> <p>kesediaan pembeli untuk bergantung pada kemampuan penjual untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan andal, mencerminkan keyakinan bahwa penjual akan memenuhi janji dan kewajibannya dengan integritas dan kebajikan (Kotler, P., & Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin bahwa penjual di <i>e-commerce</i> Informa akan melengkapi tepat dan detail produk yang komprehensif 2. Saya percaya bahwa penjual akan memenuhi janjinya terkait kualitas produk 3. Saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> informa selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan 4. Saya Percaya penjual memprioritaskan kepentingan saya sebagai pelanggan 5. Saya percaya penjual akan menangani masalah saya dengan cepat dan efektif. 6. Saya percaya bahwa penjual konsisten dalam kualitas dan layanan 	<p><i>Skala Likert</i></p> <p>1-5</p>

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia yang pernah menambahkan produk ke dalam keranjang belanja digital namun tidak menyelesaikan proses *checkout* dalam rentang waktu enam bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian yang berfokus pada fenomena pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*) dan faktor-faktor yang memengaruhi konversi checkout. Menurut data internal Informa yang dirilis pada akhir tahun 2023, jumlah pengguna yang pernah melakukan pengabaian keranjang belanja diperkirakan mencapai 3,7 juta pengguna (INFORMA Annual Report, 2023)

b. Sampel

Peneliti memakai metode *Non Probability Sampling*, yang artinya setiap individu tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai *sampling* dan metode yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* yang berarti bahwa ada pertimbangan tertentu (Rahmawati, D., & Pradana, 2024).

Adapun kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia
- 2) Pernah menambahkan minimal satu produk ke keranjang belanja digital
- 3) Pernah mengalami pengabaian keranjang belanja (tidak menyelesaikan proses *checkout*) setidaknya satu kali

- 4) Berusia minimal 18 tahun
- 5) Pernah terpapar *user-generated content* di *e-commerce* Informa
- 6) Pernah berinteraksi dengan fitur layanan pelanggan di *e-commerce* Informa

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2010), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dalam instrumen penelitian dengan faktor 10, sehingga didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 210 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, peneliti memakai metode pengumpulan data survey berupa kuesioner yang dibuat melalui Google Formulir, studi ini menerapkan angket tertutup. Penelitian berfokus pada pendistribusian kuesioner secara online atau digital melalui media sosial. Dengan *Skala Likert* 1-5. Pemilihan sumber data yang tepat menjadi aspek krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur keranjang belanja digital.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data studi ini yakni dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Perangkat lunak AMOS. SEM dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ini ialah sekumpulan metode statistik yang memungkinkan untuk menganalisis struktur hubungan kompleks atau sulit antar variabel yang diteliti. dengan menggunakan AMOS dan *Moderated Regression Analysis*

(MRA), struktur persamaan (SEM) dapat dilakukan dengan mudah untuk menguji hipotesis dengan hubungan variabel yang kompleks dan dapat memperoleh wawasan baru dari data. Menurut Ibrahim et al .(2024) penggunaan AMOS dalam penelitian *platform* menunjukkan estimasi yang lebih akurat dengan kesalahan estimasi yang lebih kecil 12-18% dibandingkan SPSS, khususnya model melibatkan konstruk laten dan efek moderasi seperti dalam penelitian ini.

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS menghasilkan penjelasan varians yang lebih tinggi (68% dibandingkan 49% dengan SPSS) untuk perilaku *checkout* konsumen (Santoso et al, 2023)

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif ialah suatu teknik yang dipakai untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari penelitian, khususnya mengenai jawaban dengan skala likert dari rata-rata dengan tujuan untuk mendukung analisis statistik dan menarik kesimpulan. Dengan kategori responden (Helen et al, 2024):

- a. Jenis kelamin
- b. Usia 18-48 tahun
- c. Domisili

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas konvergen dan diskriminan dengan CFA

Menurut Hair, (2019) *validity refers to the extent to which a set of indicators accurately represents the construct it is intended to measure*, yang berarti bahwa validitas memastikan setiap indikator benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* AMOS dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya $\geq 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dalam suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Instrumen dianggap reliabel Penelitian dapat dinyatakan reliabel ketika *construct reliability* $> 0,7$ (Hair et al., 2010)

Uji reliabilitas dikalkulasikan menggunakan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah untuk menentukan apakah distribusi data yang dipakai berdistribusi normal ataupun tidak (Hair et al., 2019). Uji normalitas menggunakan AMOS dengan melihat nilai *critical ratio* (c.r) *skewness* dan *critical ratio* (c.r) *kurtosis* pada hasil "*Assesment of Normality*", (Byrne, 2016). Secara univariate, data dianggap normal jika

nilai c.r skewness dan c.r curtosis pada setiap indikator berada $< 2,58$. Sementara itu, untuk pengujian normalitas secara multivariate, dapat dilihat di kolom c.r curtosis yakni nilai c.r curtosis $< \pm 2,58$ (Ghozali, 2017).

3. Uji Model Penelitian

a. Goodnes Of Fit

Uji model penelitian (model fit) adalah langkah penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan untuk menilai sejauh mana model teoritis yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 3 Indeks kecocokan (*Goodness Of Fit Index*)

Indeks Fit	Kriteria Umum (<i>Cut-off</i>)
X2 Chi-Square	Diperkirakan akan merendah
Probabilitas	≥ 0.05
CMIN/ DF	≤ 3.00
RMSEA	≤ 0.08
RMR	< 0.05
NFI	≥ 0.90
IFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90

Sumber: Fransiska et al., (2024)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Langsung

Pengujian pengaruh langsung terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM AMOS. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien jalur memiliki nilai positif dan $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$ (Waluyo, 2016)

b. Uji Hipotesis Moderasi

Efek moderasi dinyatakan signifikan dan dapat diterima ketika nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05 dari koefisien jalur dari variabel interaksi ke variabel dependen digunakan sebagai indikator adanya efek moderasi (Hair et al 2010). Diuji dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).