

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif melakukan pemanfaatan analisis data numerik dengan teknik statistik yang bertujuan untuk menjawab pernyataan seperti “siapa”, “berapa”, “apa”, “dimana”, “kapan”, dan “bagaimana” (Apuke, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang telah dibuat yaitu menganalisa pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM) factors* dan *Social Factors* terhadap *Intention To Purchase* melalui *Attitude Towards Mobile App Use*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, dan hal-hal menarik yang ingin diamati oleh peneliti (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya dan palu yang pernah menggunakan *online marketplace* untuk berbelanja.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang terpilih. Pemilihan sampel memiliki teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian (Triyono, 2018). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini

mengambil sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan untuk dapat memberikan informasi dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil sampel dari populasi yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya dan Palu. Dipilihnya kedua kota ini agar dapat meneliti masyarakat di kota Metropolitan yaitu Surabaya dan di kota yang sedang berkembang yaitu Palu. Masyarakat tersebut adalah masyarakat yang pernah berbelanja di *online marketplace* Tokopedia. Pengelompokan pengeluaran diatas Rp.1.000.000, karena masyarakat yang berpenghasilan dibawah nominal tersebut tergolong berpenghasilan rendah, masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dianggap lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan pokok. Jumlah sampel berdasarkan populasi yang tidak diketahui atau *infinite population* sehingga menggunakan rumus Davis & Coenza (1993) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{\beta^2} = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2} = 385 \text{ responden}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

z= level of confidence (95%)

p= population estimate (50%)

q= 1-PB= allowable error, 5%

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei dimana alat pengumpulan data sampel dan populasi menggunakan penyebaran kuisisioner (Andika & Susanti, 2018).

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini mengambil sumber data yaitu data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner secara *online* menggunakan *Google Form* yang berisikan pernyataan mengenai variabel *Intention to purchase* dalam menggunakan *online marketplace* untuk berbelanja dengan melihat TAM *factors*, *Social factors* dan *Attitude towards mobile apps*.

3.3.2. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data primer menggunakan skala *interval*. Terdapat tujuh indikator skala *interval* dalam menjawab, yaitu

Tabel 3.1 Interpretasi Skala *Interval*

SKALA <i>INTERVAL</i>	INTEPRETASI
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Netral
5	Agak Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional

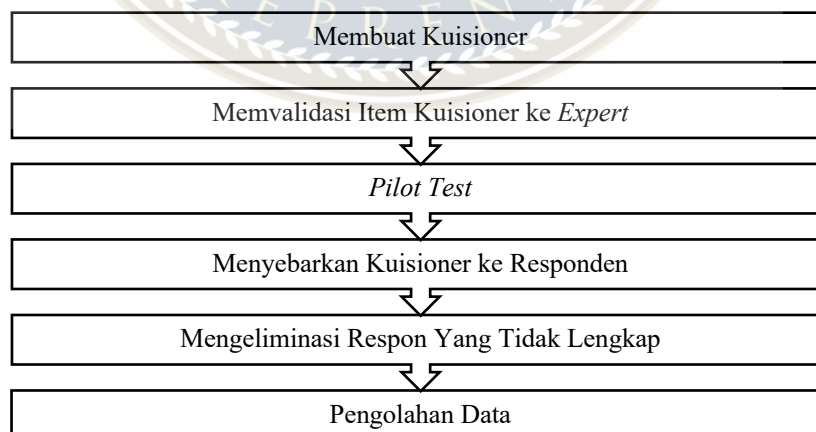
Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Intention to purchase</i>	<i>Intention to Purchase</i> didefinisikan sebagai sebuah ukuran dari niat seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.	Menjelaskan ketertarikan untuk memiliki produk atau layanan, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, dan tertarik untuk mencoba produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik Ingin memiliki produk 2. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. 3. Tertarik mencoba 	(Putrevu & Lord, 1994)
<i>Attitude towards mobile app use</i>	<i>Attitude Towards Mobile App Use</i> juga merupakan sebuah reaksi kognitif terhadap tindakan yang dilakukan individu sebagai indikasi seberapa besar upaya individu tersebut untuk mencoba dan melakukan apa yang mereka rencanakan.	Menjelaskan sikap penerimaan dalam menggunakan produk atau layanan merupakan ide yang bagus, menggunakan produk atau layanan merupakan ide yang kurang bijak, menggunakan produk atau layanan, dan menyenangkan untuk menggunakan produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap penerimaan terhadap sebuah teknologi. 2. Merasakan manfaat terhadap sebuah teknologi 3. Merasakan nilai terhadap sebuah teknologi 4. Rasa suka terhadap teknologi. 5. Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi 	(Chen Ying et al., 2015)
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, kinerja mereka	Menjelaskan bahwa produk atau layanan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, menggunakan produk atau layanan meningkatkan kinerja, menggunakan produk atau layanan meningkatkan produktivitas,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy</i> 2. <i>Usefulness</i> 3. <i>Fast</i> 4. <i>Efficient</i> 	(Kucukust a et al., 2015)

	akan dapat meningkat. <i>Perceived usefulness</i> diukur dari sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan keuntungan bagi penggunaannya	menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan keefektifan, menggunakan produk atau layanan membuat lebih mudah mengerjakan suatu pekerjaan, dan secara keseluruhan, produk atau layanan bermanfaat dalam pekerjaan.		
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha dalam konteks organisasi.	Menjelaskan bahwa mudah untuk mengoperasikan produk atau layanan, mudah untuk mengoperasikan produk atau layanan sesuai keinginan, jelas dan mudah untuk memahami mengoperasikan produk atau layanan, fleksibel untuk mengoperasikan produk atau layanan, bebas dari kesulitan saat mengoperasikan produk atau layanan, dan mudah untuk menggunakan produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Less requirement of mental effort</i> 3. <i>Being simple</i> 4. <i>Easy to follow instructions</i> 	(Kucukust a et al., 2015)
<i>Social Influence</i>	<i>Social Influence</i> merupakan kekuatan yang menyebar dalam interaksi sosial manusia. Dalam kehidupan sosial individu dan pertemuan – pertemuan sosial mereka, individu dapat mengubah pendapat, sikap, keyakinan, dan bahkan perilaku mereka agar dapat menyerupai	Menjelaskan mengenai pengaruh besar terhadap penjual, pengaruh besar terhadap pengguna, perasaan dorongan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan karena melihat orang lain melakukan hal yang sama, membeli atau menggunakan produk atau layanan karena peran dalam masyarakat, membeli atau menggunakan produk atau layanan karena status dalam masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Substantial influence on seller</i> 2. <i>Substantial influence on buyer</i> 3. <i>Social Influence Effect</i> 4. <i>People with the same interest influence</i> 5. <i>Someone important influence</i> 6. <i>Positive social feedback</i> 	(Wang & Lin, 2011)

	orang lain tersebut.			
<i>Peer Influence</i>	<i>Peer Influence</i> memiliki arti kelompok sebaya yang mencakup sekelompok orang yang saling berinteraksi satu sama lain secara konsisten. Salah satu lingkaran sosial terdiri dari teman – teman dari individu tersebut.	Menejelaskan mengenai membeli atau menggunakan produk atau layanan karena informasi dari teman, membeli atau menggunakan produk atau layanan karena informasi dari teman, membeli atau menggunakan produk atau layanan karena pengalaman dari teman, membeli atau menggunakan produk atau layanan karena informasi dari teman, membeli atau menggunakan produk atau layanan karena dorongan dari keluarga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Peers give information</i> 2. <i>Peers discuss information</i> 3. <i>Peers recommendation</i> 4. <i>Peers do something consistently</i> 5. <i>Peers share experience</i> 6. <i>Peers share knowledge</i> 	(Khare & Pandey, 2017)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah proses pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu :



Gambar 3.1 Bagan Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Membuat Kuisisioner

Kuisisioner dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan tertulis yang diajukan kepada seseorang atau kelompok untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Mardalis, 2008). Terdapat beberapa tahap dalam membuat kuisisioner yaitu (Kasnodihardjo, 1993) yaitu, memahami aspek-aspek dan masalah yang ada, mengidentifikasi calon responden, merumuskan pertanyaan, dan uji coba kuisisioner.

3.5.2 Memvalidasi Item ke *Expert*

Uji validasi adalah menguji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam penelitian. Uji validasi memiliki tujuan untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner mencakup seluruh ruang lingkup dan dilakukan secara menyeluruh pada seluruh kuisisioner dengan cara *professional judgement*. Dalam melakukan validasi item, terdapat beberapa alat dan bahan untuk menguji validasi (Heryanto et al., 2019) yaitu rancangan kuisisioner, dalam form 1 terdapat formulir nilai kelayakan kuisisioner, dan form 2 pernyataan kelayakan validasi serta pustaka acuan pengembangan pernyataan kuisisioner.

3.5.3 *Pilot Test*

Pilot test bertujuan untuk memperoleh nilai reliabilitas dan validitas sebelum melakukan kuisisioner dan dilakukan sampai seluruh indikator lolos pengujian reliabilitas dan validitas. Pengujian *Pilot test* dilakukan untuk meyakinkan pada penelitian yang lebih lanjut. Jika terdapat *item* pernyataan yang tidak lolos pengujian, maka dapat dihapus atau diperbaiki.

3.5.4 Menyebarkan Kuisisioner ke Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner yang telah disediakan melalui situs daring, yaitu *Google Form*. Kuisisioner ini akan disebarakan pada 385 responden dan data responden diperoleh dari masyarakat yang pernah menggunakan *online marketplace* yang berada di kota Surabaya dan Palu.

3.5.5 Mengeliminasi Respon Yang Tidak Lengkap

Agar mendapatkan hasil pengolahan data yang *valid*, dilakukan pemeriksaan dan mengeliminasi data responden yang tidak relevan terhadap pernyataan yang diberikan. Analisis ini dilakukan apabila respon telah terkumpulkan.

3.5.6 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses input data yang diubah menjadi informasi yang dapat dimengerti dengan mudah (Sutarman, 2012). Terdapat beberapa tahap dalam mengelola data, yaitu pemeriksaan data (*editing*), klarifikasi (*classifying*), verifikasi (*veifying*), analisis (*analysing*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*) (Notoatmodjo, 2012).

3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menganalisis. Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung dan menganalisis data yang sudah diperoleh (Maswar, 2017). Deskripsi data penelitian terdiri dari variabel dan indikatornya. Deskripsi data responden terdiri dari nama responden,

usia responden, tingkat pendidikan responden, tempat tinggal responden, dan pengeluaran bulanan responden dalam berbelanja melalui *online marketplace*. Statistik deskriptif memberikan gambaran data yang telah diperoleh melalui distribusi frekuensi, angka indeks dan statistik rata-rata (Ferdinand, 2014). Penelitian ini diukur melalui indikator yang diamati dengan skala. *Interval* dalam bentuk kuisisioner yang disebarakan menggunakan *Google form*.

3.6.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hubungan dari sebab akibat dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Terdapat dua tahap dari Teknik SEM yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. Teknik SEM memiliki kemampuan untuk mengukur melalui indikator atau parameter yang memungkinkan peneliti untuk menguji secara mendalam dan hasil yang diteliti akan lebih informatif, lengkap, dan akurat (Abdillah et al., 2015)

3.6.3 *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam pendekatan analisis kuantitatif. *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis multivariat yang bisa menangani dan merupakan pembandingan antara variabel dependen dan Independent berganda. Tujuan dari *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk membuat komponen bobot terbaik dari variabel endogen untuk mengetahui pengaruh dari variabel X dan Y serta menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Parameter yang dihasilkan oleh *Partial Least Square* (PLS) lebih kokoh tanpa mengubah sampel dari populasi yang diteliti. *Partial Least Square* (PLS) diukur

menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.6.4 Model Pengukuran (*Outer Model*).

3.6.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat yang menunjukkan hasil penelitian akan diterima oleh masyarakat dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal adalah hubungan antar variabel. Validitas eksternal adalah hasil penelitian mencerminkan fenomena dan dapat ditarik kesimpulan. Uji signifikansi koefisien korelasi dikatakan tidak valid apabila nilai signifikan pada level 0,05 atau $p < 0,5$ sehingga dapat menolak hipotesis nol. Hal tersebut dilakukan dalam penentuan layak atau tidak layak suatu item yang akan digunakan. Validitas konstruk menunjukkan hasil yang diperoleh dari penggunaan teori yang digunakan untuk menjelaskan definisi konstruk. Validitas konstruk dibagi menjadi dua (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Penelitian ini menggunakan dua tahap teknik analisis yaitu :

1. Melakukan uji *measurement (outer)* model, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas konstruk pada setiap indikator.
2. Melakukan uji *structural (inner)* model, yaitu untuk mengetahui korelasi antar konstruk

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dinilai dengan berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan skor konstruk) indikator

yang mengukur konstruk tersebut. Validitas konvergen berprinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* digunakan untuk acuan pemeriksaan awal, level minimal adalah $\pm 0,30$, $\pm 0,40$ dianggap lebih baik, $\pm 0,50$ dianggap signifikan. *Outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ adalah *Rule of thumb* yang digunakan validitas konvergen (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

b. Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan diukur dengan berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Validitas diskriminan berprinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda harusnya tidak berkorelasi tinggi. Membandingkan tiap konstruk dan mencari hubungan antar konstruk di dalam model adalah metode lain yang bisa digunakan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

c. Reliabilitas Komposit

Dalam menguji reliabilitas terdapat dua metode yaitu *combach's alpha* yang memiliki fungsi untuk mengukur batas bawah dari reliabilitas konstruk dan reliabilitas komposit berfungsi untuk mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk sesungguhnya. Terdapat syarat untuk melakukan pengujian *combach's alpha* yaitu harus $> 0,6$ sedangkan reliabilitas komposit yaitu harus $> 0,7$ (Abdillah et al., 2015)

3.6.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan sejauh mana kesalahan atau tanpa bias dan memastikan pengukurannya konsisten pada berbagai *item* dalam instrument

(Abdillah et al., 2015). Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur penelitian dalam mengukur kuisioner. Syarat untuk melakukan pengujian pada nilai *alpha* yaitu harus $> 0,6$ sedangkan *composite reliability* yaitu harus $> 0,7$ agar diterima, tetapi $0,6$ masih dapat diterima adalah *Rule of thumb* uji reliabilitas (Abdillah et al., 2015).

3.6.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural melakukan evaluasi menggunakan R^2 dalam PLS untuk konstruk dependen, untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural terdapat nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

1. *R Square* (R^2)

Untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, nilai R^2 digunakan. Semakin tinggi nilai R^2 artinya semakin baik prediksi dari penelitian yang diajukan.

2. *Q Square* (Q^2)

Model penelitian akan semakin baik atau fit dengan data apabila *Q Square* semakin tinggi. *Q Square* dapat dihitung dengan rumus $Q^2 = 1 - [(1 - R1) \times (1 - R2)]$. Jika hasil *Q Square* > 0 dapat disimpulkan bahwa model tersebut menunjukkan *predictive relevance*, tetapi jika *Q Square* < 0 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan *predictive relevance* (Joseph F Hair, 2014).

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Partial Least Square (PLS) adalah alat untuk menguji model prediksi dan memiliki beberapa kelebihan seperti tidak didasarkan oleh berbagai asumsi, *Partial*

Least Square (PLS) mampu memprediksi model hanya dengan menggunakan teori lemah, dapat digunakan untuk permasalahan data dalam asumsi klasik, sampel yang kecil, dan variabel reflektif (Abdillah et al., 2015).

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan perbandingan koefisien *path* dan *outer loading* antara *T Statistics* dengan nilai *T-tabel* menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 1.96 (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Apabila nilai *T Statistics* menunjukkan $<T\text{-tabel}$ maka akan dianggap tidak signifikan, namun jika nilai *T Statistics* $> T\text{-tabel}$ maka akan dianggap signifikan.

