

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan menggunakan alat ukur dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data angka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau teori dengan cara mengumpulkan data yang terukur dan dapat dihitung.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sekitar 1-2 bulan dengan objek yaitu para pengguna internet yang gemar berbelanja secara *online*. Namun, masih ragu untuk melakukan pembelian karena minimnya informasi, kepercayaan atau pengalaman belanja secara *online*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan wilayah atau kelompok yang digeneralisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan secara keseluruhan adalah semua pengguna aplikasi Tiktok yang mempunyai akun Tiktok dan pernah melakukan pembelian di *Tiktokshop* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada buku "Statistik Ekonomi 1" yang ditulis oleh Akas Pinarigan Sujalu dan koleganya. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti adalah menggunakan persamaan Limeshow. Berikut adalah rumus persamaan Limeshow yang digunakan:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Ket:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p : Proporsi maksimal estimasi (0,5)

d : Alpha (0,1) atau 10%

Maka, perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04 \text{ atau dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan rumus perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100. Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling Purposive*. Dalam metode ini, peneliti dengan sengaja memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Terdapat beberapa kriteria yang peneliti gunakan dalam pemilihan sampel, yaitu:

1. Pria/wanita.
2. Pengguna aplikasi Tiktok versi regular.
3. Mempunyai akun Tiktok.

4. Berusia minimal 17 tahun.
5. Pernah melakukan minimal sekali pembelian di *Tiktokshop* atau situs belanja lainnya.
6. Memiliki perangkat (*Smartphone/gadjet, tablet, laptop, dll*) dengan jaringan internet untuk mengakses aplikasi.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah konsep atau karakteristik yang dapat diamat atau diukur dan memiliki kemampuan untuk berubah selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, sementara variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah akibat adanya perubahan pada variabel independen. Variabel ini dapat diukur dalam bentuk numerik atau kategori, dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sesuai. Dalam penelitian ini, beberapa variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen, dilambangkan dengan (X) atau (X1) yang berarti variabel independen ke satu. Menurut Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyu dan Agus (2022), Kualitas informasi merupakan suatu kualitas yang berhubungan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari kualitas informasi yakni, Kelengkapan (*completeness*), Penyajian informasi (*format*), Relevan (*relevance*), Akurat (*accurate*), Ketepatan waktu (*timeliness*).
2. Kepercayaan, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen dan dilambangkan dengan (X) atau (X2) yang berarti variabel independen ke dua. Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu

pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Berikut indikator dari kepercayaan yaitu; Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual, Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, Citra penjual, Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.

3. Pengalaman belanja, sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh atau hubungan antar variabel terkait. Pengalaman belanja konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. (Heru Susanto dalam silvi dkk, 2023). Terdapat beberapa indikator yang digunakan yakni; Kemudahan pengguna *website* atau aplikasi *e-commerce*, Kualitas informasi produk, Keamanan dan kenyamanan transaksi *online*, Kualitas pengiriman dan layanan purna jual, Kecepatan pengiriman produk yang memuaskan, Ketersediaan produk dan kecocokan dengan preferensi konsumen, Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh *e-commerce*, Kemudahan pengembalian produk, Harga produk yang wajar dan terjangkau, Kualitas produk yang diterima seperti bahan dan fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen.
4. Keputusan pembelian, sebagai variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi atau berubah akibat perubahan pada variabel independen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meri Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian pada penelitian ini yakni; Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode Pembayaran.

Berikut tabel dari definisi dan operasional variabel penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Dimensi
1	Kualitas Informasi (X1)	Menurut Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyu dan Agus (2022), Kualitas informasi merupakan suatu kualitas yang berhubungan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan (<i>completeness</i>) 2. Penyajian informasi (<i>format</i>), 3. Relevan (<i>relevance</i>), 4. Akurat (<i>accurate</i>), 5. Ketepatan waktu (<i>timeliness</i>)
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual. 2. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen 3. Citra penjual 4. Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.
3	Pengalaman Belanja (Z)	Pengalaman belanja <i>online</i> konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. (Heru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pengguna <i>website</i> atau aplikasi <i>e-commerce</i>. 2. Kualitas informasi produk. 3. Keamanan dan kenyamanan transaksi <i>online</i>. 4. Kualitas pengiriman dan layanan purna jual.

		Susanto dalam silvi dkk, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kecepatan pengiriman 6. produk yang memuaskan. 7. Ketersediaan produk dan kecocokan dengan preferensi konsumen. 8. Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh <i>e-commerce</i>. 9. Kemudahan pengembalian produk 10. Harga produk yang wajar dan terjangkau. 11. Kualitas produk yang diterima seperti bahan dan fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen.
No	Variabel	Definisi	Dimensi
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meri Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber asli di lokasi penelitian

atau objek penelitian (Rahmadi, 2011). Data primer ini data yang secara langsung akan peneliti olah secara mandiri.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian ini, untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner yang disediakan melalui platform *Google Form*. Kuesioner ini secara online diberikan kepada pelanggan Tiktokshop yang merupakan konsumen produk fashion. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, pertama adalah pertanyaan mengenai identitas diri responden, dan kedua adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Responden diminta untuk mengisi kuesioner ini menggunakan perangkat telepon seluler atau handphone mereka.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti mengadopsi dua metode analisis utama, yakni *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai dasarnya. Dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk menjalankan analisis ini. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) adalah alternatif yang lebih fokus pada pemahaman variasi antar variabel ketimbang kovariansi. Peneliti melakukan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) untuk menggali pengaruh antar variabel dan hubungan antara konstruk dalam konteks penelitian ini. Proses analisis SEM-PLS melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

3.7.1 Model Measurement (*Outer Model*)

Pada tahapan ini, dilakukan pengujian untuk mengaitkan variabel yang tidak terlihat (latent) dengan indikatornya. Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah berbagai konstruk benar-benar

berbeda satu sama lain. Ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tinggi, itu menunjukkan bahwa konstruk tersebut efektif dalam menjelaskan indikator yang mengukur mereka secara memadai, dan standar yang umumnya dianggap baik adalah nilai $AVE \geq 0,5$. Kami juga melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data konsisten. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam model ini:

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari data yang diperoleh dapat menggunakan:

a. Validitas Konvergen

Suatu angka digunakan untuk menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara satu indikator dengan indikator lainnya dalam kerangka suatu konstruk, dan angka ini mencerminkan validitas konvergen. Validitas dalam hal konvergen ini diukur dengan melihat nilai "*outer loading*" di mana jika nilainya lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap sah. Sebaliknya, jika nilai "*outer loading*" kurang dari 0,7, maka indikator dianggap tidak valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi nilai AVE yang diperoleh, semakin efektif konstruk tersebut dalam menjelaskan variasi pada setiap indikator yang mengukur konstruk tersebut. Untuk dianggap memiliki validitas yang memadai, nilai AVE seharusnya setidaknya mencapai $\geq 0,5$. Jika nilai $AVE \leq 0,5$, maka validitasnya dianggap rendah.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menentukan tingkat minimal reliabilitas yang harus terpenuhi oleh suatu faktor. Sebuah faktor dianggap *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha* mencapai angka 0,7 atau lebih. Namun, jika angka tersebut berada dalam rentang antara 0,6 hingga 0,7, maka penelitian tersebut memiliki unsur eksploratif (seperti yang dijelaskan oleh Aleifari & Ralandia dalam Feri, 2021). Penelitian eksploratif yaitu penelitian dengan jumlah sangat sedikit pengetahuan atau informasi yang tersedia mengenai pokok penelitian (Permana dan Titiyanti, 2020)

3.7.2 Struktural Model (*Inner Model*)

Dalam konsep yang dijelaskan oleh Santosa pada tahun 2021, model struktural (*Inner*) adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengenali serta mengukur relasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Artinya, model *inner* berperan dalam menguji dampak antara faktor laten satu dengan faktor laten lainnya, dengan tujuan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Model *inner* dapat dinilai melalui pertimbangan terhadap berbagai indikator yang ada dalam model tersebut.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan pada variabel eksogen memiliki dampak terhadap variabel endogen yang terhubung dengannya. Biasanya, nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin tinggi kemampuan model untuk melakukan prediksi. R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan nilai tertentu, yaitu 0,67 yang dianggap kuat, 0,33 yang dianggap moderat, dan 0,19 yang dianggap lemah (sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Chin dalam Feri, 2021).

2. *Path Coefficients*

Path coefficients adalah metrik yang digunakan untuk menilai sekaligus mengukur signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel, serta berperan dalam pengujian hipotesis dalam analisis jalur. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, di mana semakin mendekati +1 menunjukkan bahwa hubungan antara dua faktor semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati -1, itu menandakan adanya hubungan negatif. Dalam pengujian hipotesis, penilaian dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan taraf signifikansi P-value. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai P-value $< 0,05$, maka hasilnya dianggap signifikan. Nilai t-statistik yang digunakan untuk tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96.

3.7.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis, dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial atau individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika menilai hasil hipotesis dengan uji-t, tingkat signifikansi biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05, dan derajat kebebasan dihitung dengan menggunakan rumus $df = n-1$. Hasil dari uji hipotesis diinterpretasikan sebagai berikut: Hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai t hitung melebihi nilai yang tercantum dalam tabel distribusi t, atau jika nilai P (nilai probabilitas) lebih kecil daripada α (tingkat signifikansi) yang biasanya diatur pada 0,05.

Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai dalam tabel distribusi t, atau jika nilai P lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan dari hal ini adalah bahwa variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen dalam konteks penelitian ini.