

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dibangun (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dengan menggunakan angka dan analisis statistik untuk mengukur dan menemukan hasil. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pembagian kuesioner, di mana responden diberi pernyataan tertulis untuk menjawab pertanyaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data agar ilmu pengetahuan dapat dikembangkan dan mengetahui bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Fokus penelitian ini adalah mengumpulkan data dari berbagai sampel untuk menentukan bagaimana satu variabel berdampak pada variabel lainnya, menghasilkan signifikan positif.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen di Kota Surabaya yang menggunakan *marketplace* Shopee dan telah melakukan pembelian dengan metode pembayaran *Cashless*. Data akan dikumpulkan dari pengguna Shopee yang aktif berbelanja secara online, guna memahami pengaruh *Digital Marketing* dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan selama Lima bulan, mulai dari Maret 2024 hingga Juli 2024. Periode ini mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, serta penulisan dan penyusunan laporan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang spesifik, yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Marketplace Shopee di Kota Surabaya yang memiliki akun Shopee dan telah melakukan pembelian di platform tersebut, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi serta mencerminkan jumlah dan karakteristiknya secara umum. Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dan dengan Purposive Sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik ini digunakan karena seringkali ada batasan yang menghalangi peneliti untuk mengambil sampel secara random (acak). Oleh karena itu, diharapkan kriteria sampel yang dihasilkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel, yaitu:

1. Pria/wanita.
2. Pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
3. Mempunyai Akun Shopee
4. Pernah melakukan minimal sekali pembelian di Shopee.
5. Pernah melakukan pembayaran menggunakan *Cashless Payment* (pembayaran digital).
6. Untuk mengakses aplikasi, diperlukan perangkat seperti smartphone, tablet, atau laptop yang terhubung dengan jaringan internet.

Jumlah sampel yang ditetapkan untuk populasi yang besar dan jumlahnya tidak diketahui, Menurut (Sugiyono, 2016: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

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

Keterangan:

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:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden.

3.4 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden atau sumber yang terlibat dalam penelitian, di mana pengumpul data berinteraksi secara langsung dengan responden. Sebaliknya, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain seperti literatur, jurnal, atau database yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner baik secara online maupun secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kuesioner yang disediakan melalui platform Google Forms untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini dikirim kepada pelanggan Shopee di Kota Surabaya yang melakukan pembelian dengan metode pembayaran nontunai. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian: bagian pertama berisi pertanyaan tentang identitas responden, sedangkan bagian kedua mencakup pertanyaan terkait variabel yang sedang diteliti, yaitu Digital Marketing, Cashless Payment, keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online sebagai variabel moderasi. Responden diminta untuk mengisi survei ini menggunakan perangkat ponsel atau handphone.

Peneliti memilih Google Forms sebagai media pengumpulan data untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memfasilitasi pilihan respons bersyarat bagi responden, mendistribusikan pertanyaan survei secara efisien, mengumpulkan data dengan cepat, dan mengoptimalkan sumber daya biaya dan waktu. Dengan memanfaatkan internet, peneliti menyebarkan tautan Google Forms melalui aplikasi pesan pribadi dan obrolan grup yang disesuaikan dengan demografi sampel. Jika pengumpulan data tidak mencapai target, peneliti berencana untuk menindaklanjuti secara langsung dengan responden yang belum menyelesaikan kuesioner.

Skala pengukuran untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2015 dalam Bougie, 2019). Selain itu Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert untuk menghasilkan data dalam bentuk skor atau nilai. Setiap pertanyaan memiliki opsi jawaban dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju," yang dapat ditandai dengan \surd untuk menunjukkan pilihan yang paling sesuai.

Menurut (Sugiyono, 2018), dalam penyusunan kuesioner, skala Likert sering digunakan. Skala ini terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel skala Likert

Kriteria jawaban	skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2015

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan konsep atau sifat yang dapat diamati atau diukur dan cenderung berubah selama penelitian dilakukan. Ada dua jenis variabel yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau berubah karena variabel independen. Pengukuran variabel-variabel ini dapat dilakukan dalam bentuk numerik atau kategori, dengan menggunakan instrumen yang sesuai. Dalam konteks penelitian ini, beberapa variabel yang digunakan termasuk:

1. *Digital Marketing*, sebagai variabel bebas atau variabel variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel independen, dilambangkan dengan (X) atau (X1) yang berarti variabel independen ke satu. Menurut (Kleindl & Burrow, 2005) *Digital Marketing* adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Adapun indikator dari *Digital Marketing* yakni; *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (kejangkelan), dan *Informativeness* (informative).
2. *Cashless Payment*, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen dan dilambangkan dengan (X) atau (X2) yang berarti variabel independen ke dua. Perdagangan elektronik mulai berkembang bersamaan dengan munculnya pembayaran elektronik. Beberapa kelompok telah mengembangkan produk baru untuk mempercepat proses transaksi e-commerce sebagai respons terhadap pesatnya pertumbuhan industri ini. Karena e-commerce beroperasi secara online, fitur tambahannya juga berbasis web. Hal ini memunculkan metode pembayaran online yang disebut Digital Payment. Sistem Digital Payment memungkinkan pembelian barang atau jasa melalui situs web. Biasanya, bisnis menggunakan pembayaran digital dengan bekerja sama dengan beberapa institusi perbankan (Kurniawan

et al., 2023). Berikut indikator dari *Cashless Payment* yaitu; Kenyamanan saat transaksi, Respon yang cepat dari toko penyedia, Kemudahan saat berbelanja, dan Harga yang terjangkau.

3. *Online Customer Review*, sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh atau hubungan antar variabel terkait. Menurut (Alivea Oryza dan Nilowardono, 2022) Salah satu jenis electronic word of mouth dalam penjualan online adalah *Online Customer Review* di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, pelanggan lebih mudah mencari produk yang mirip dengan yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan oleh cepatnya penggunaan *Digital Marketing*, yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, yaitu mereka tidak perlu mengunjungi keluar dari toko. Kegunaan yang Dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan jumlah tinjauan pelanggan online adalah metrik yang menentukan ulasan pelanggan online.
4. Keputusan Pembelian, sebagai variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi atau berubah akibat perubahan pada variabel independen. (Kotler dan Armstrong 2014 dalam Saputra, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang. Konsumen dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan pembelian mereka: konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional (perusahaan, antara, dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri dari individu atau rumah yang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan mereka sendiri. Konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, penjual, dan lembaga non-profit yang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian Dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Menurut (Yazer Nasdini (2012:32) dalam Silviana, 2020) 1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (kejengkelan) 6. <i>Informativeness</i> (informative)
2	<i>Cashless Payment</i> (X2)	Menurut (Megayani, 2021 dalam Damayanti <i>et al.</i> , 2023) terdapat indikator dalam pembayaran <i>Cashless</i> , yaitu: 1. Kenyamanan saat transaksi 2. Respon yang cepat dari toko penyedia 3. Kemudahan saat berbelanja 4. Harga yang terjangkau
3	<i>Online Customer Review</i> (Z)	Menurut (Meitiana <i>et al.</i> , 2024) terdapat indikator dari <i>Online Customer Review</i> 1. Kegunaan yang Dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argumen 4. Volume Tinjauan Konsumen Online
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (James <i>et al.</i> 2019 dalam Pramuswari <i>et al.</i> , 2024) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

3.7 Teknik Analisis Data

Dua metode analisis utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang keduanya pada dasarnya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis ini dijalankan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.3 untuk Windows. Metode alternatif, Pendekatan Partial Least Square (PLS), berfokus pada variasi antar variabel daripada kovariansi. Peneliti melihat model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model) untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan hubungan antara konstruk dalam penelitian ini. Analisis SEM-PLS terdiri dari proses berikut:

3.7.1 Model Measurement (Outer Model)

Pada tahapan ini, tes dilakukan untuk memastikan korelasi antara variabel yang tidak terlihat secara langsung dengan indikatornya. Validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah berbagai konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa struktur tersebut efektif dalam menjelaskan indikator yang mengukur mereka secara memadai. Nilai AVE minimal 0,5 umumnya dianggap baik dalam analisis ini (Yogasara dan Antonius Alijoyo, 2024). Selain itu, peneliti melakukan pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data. Model ini melakukan langkah-langkah berikut untuk memastikan reliabilitasnya:

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari data yang diperoleh dapat menggunakan:

a. Validitas Konvergen

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

maka indikator dianggap tidak valid (sarwono, 2014: 44 dalam Yogasara dan Antonius Alijoyo, 2024).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE yang tinggi menunjukkan bahwa struktur konstruk lebih efektif dalam menjelaskan variasi pada setiap indikator yang mengukur konstruk tersebut. Untuk dianggap valid secara memadai, nilai AVE seharusnya minimal 0,5, jika nilainya di bawah 0,5, maka validitasnya dianggap rendah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua metrik, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha, digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Composite Reliability menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk setiap konstruk. Item kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliable) jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sementara jika nilainya kurang dari 0,60, dianggap tidak dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas suatu faktor dalam penelitian ini, nilai alfa Cronbach digunakan. Jika nilai alfa Cronbach mencapai 0,7 atau lebih, faktor tersebut dianggap reliabel. Namun, jika nilai alfa berada di bawah 0,6, maka elemen eksploratif dalam penelitian tersebut tidak ada. (Aleifari dan Ralandia dalam Feri, 2021). Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan hanya sedikit pengetahuan atau informasi mengenai subjek penelitian (Permana dan Titiyanti, 2020).

3.7.2 Struktural Model (*Inner Model*)

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh (Santosa, 2021 dalam Pramuswari dkk, 2024), Model struktural (Inner) adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menemukan dan mengevaluasi hubungan antara berbagai konstruk. Dengan kata lain, model inner memungkinkan pengujian dampak antara faktor laten satu dengan faktor laten lainnya untuk menentukan apakah dampak tersebut bersifat positif atau negatif. Berbagai indikator yang termasuk dalam model inner dapat digunakan untuk menilainya. Menurut (Chin 1998 dalam Hanny dan Krisyana, 2022), ada tiga kategori nilai R^2 : substansial dengan nilai 0,67 atau lebih, moderat dengan nilai 0,33, dan lemah dengan nilai 0,19.

1. *Koefisien determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan pada variabel endogen yang berkaitan dengan variabel eksogen. Nilai R^2 biasanya berkisar antara 0 dan 1; semakin besar nilainya, semakin baik prediksi model. Nilai spesifik R^2 membaginya ke dalam tiga kategori: kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). (Feri, 2021 Pramuswari *et al.*, 2024).

2. *Path Coefficients*

Path coefficients adalah metrik yang menilai tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel dalam analisis jalur. Nilai faktor jalur berkisar dari -1 hingga +1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara dua faktor, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang negatif. Dalam pengujian hipotesis, nilai t-statistik dan taraf signifikansi P digunakan untuk menilai hasil. Hasil dianggap signifikan jika taraf signifikansi P kurang dari 0,05. Nilai t-statistik yang diperlukan untuk tingkat kepercayaan 95% adalah 1.

3.7.3 Uji Hipotesis

Untuk melihat bagaimana variabel moderasi berhubungan dengan hubungan independen dan dependen, uji regresi digunakan. Untuk melakukan tindakan ini, metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Termoderasi (MRA). Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berubah pada tingkat variabel moderator yang berbeda (Hayes, 2017). Dengan melakukan analisis variabel moderasi ini, peneliti diharapkan dapat menentukan apakah pengaruh variabel moderasi memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hipotesis penelitian diuji dengan uji-t untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen dan variabel dependen terhadap individu. Saat menggunakan uji-t untuk mengevaluasi hipotesis, tingkat signifikansi biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05. Derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $df = n-1$. Hasil dari uji hipotesis diinterpretasikan sebagai berikut: Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai kritis dalam tabel distribusi t, atau jika nilai probabilitas (P) lebih kecil dari α (tingkat signifikansi), yang umumnya diatur pada 0,05.