

Bab III Metode Penelitian

Bab 3 membahas mengenai desain penelitian yang meliputi metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Pada bab ini juga diuraikan mengenai variabel yang digunakan dan indikator dari berbagai variabel tersebut sebagai alat ukur di dalam penelitian.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang menurut Kasiram (dikutip dalam Hidayat, 2012) berarti data penelitian berupa angka sebagai alat untuk menganalisis variabel yang diteliti. Penelitian ini bermaksud untuk menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh *shopping value* terhadap kepercayaan pelanggan dan keterlibatan pelanggan yang menggunakan fitur siaran langsung ShopeeLive di DKI Jakarta. Penelitian ini memakai metode *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)* sebagai alat analisis. Penelitian ini merupakan penelitian *Cross-Sectional* yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu saja atau dalam rentang waktu yang singkat (Levin, 2006).

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) menjelaskan definisi operasional variabel adalah penentuan variabel dan indikatornya dalam lingkup objek penelitian. Definisi operasional variabel dan penentuan indikator variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Nilai Utilitarian	Fitur siaran langsung akan memberikan nilai utilitarian berdasarkan fungsi fitur	1. Penjual yang menjual melalui ShopeeLive tampak seperti pedagang asli. 2. Produk yang dijual melalui ShopeeLive tampak asli (bukan imitasi) bagi saya. 3. Produk yang dijual melalui ShopeeLive tampaknya asli (asalnya).	Skala Likert 5 poin

	dalam hal keaslian, visualisasi, dan responsif.	<p>4. Cara produk disajikan melalui ShopeeLive (mis. dipakai penjual) membantu saya memvisualisasikan penampilan produk pada sosok asli.</p> <p>5. Cara produk disajikan secara <i>online</i> memberi saya informasi sensorik tentang produk sebanyak yang akan saya alami di toko.</p> <p>6. Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk seperti yang muncul di ShopeeLive.</p> <p>7. Melalui ShopeeLive, penjual <i>online</i> segera menjawab pertanyaan saya.</p> <p>8. Penjual <i>online</i> meminta dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara langsung melalui ShopeeLive.</p> <p>9. Saya merasa dapat meminta penjual menjual melalui ShopeeLive untuk menemukan produk yang saya inginkan.</p> <p>10. Produk yang dijual melalui ShopeeLive cenderung terbaru dan sesuai tren.</p>	
Nilai Hedonis	Penjual dapat menggunakan fitur siaran langsung untuk menghibur pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja dan menjadikannya menyenangkan dan menarik.	<p>11. Berbelanja melalui ShopeeLive itu menghibur.</p> <p>12. Saya menikmati berbelanja melalui ShopeeLive.</p> <p>13. Saat berbelanja melalui ShopeeLive, saya merasakan petualangan.</p> <p>14. Saya dapat banyak berfantasi sambil menonton ShopeeLive.</p> <p>15. Saat berbelanja melalui ShopeeLive, saya bisa melupakan masalah saya.</p> <p>16. Berbelanja melalui ShopeeLive adalah cara menghilangkan stres.</p> <p>17. Berbelanja melalui ShopeeLive adalah sensasi menyenangkan bagi saya.</p> <p>18. Saya senang mendapatkan transaksi yang bagus ketika saya berbelanja melalui ShopeeLive.</p>	Skala Likert 5 poin

		19. Aktivitas (mis., Flash Sale) di ShopeeLive membuat saya bersemangat.	
Nilai Simbolis	Pelanggan mendapat makna simbolis terhadap diri mereka sendiri, penjual, dan pelanggan lainnya.	<p>20. Saya merasa seperti pembelanja yang pintar ketika saya berbelanja melalui ShopeeLive.</p> <p>21. Berbelanja melalui ShopeeLive membuat saya merasa seolah-olah saya trendi.</p> <p>22. Saya ingin sekali memberi tahu teman / kenalan saya tentang belanja langsung ini.</p> <p>23. Saya merasa bisa mengidentifikasi diri saya dengan penjual.</p> <p>24. Saya merasa penjual memiliki selera yang sama dengan saya.</p> <p>25. Saya merasa penjual mengenali saya dan mengingat preferensi saya.</p> <p>26. Saya dapat menemukan produk yang konsisten dengan gaya saya ketika saya berbelanja melalui ShopeeLive.</p> <p>27. Saya merasa bahwa saya adalah segmen pelanggan dari halaman Shopee penjual.</p> <p>28. Saya dapat menyimpulkan produk diterima secara sosial dari komentar pelanggan lain selama siaran langsung.</p>	Skala Likert 5 poin
Kepercayaan terhadap Penjual	Keyakinan bahwa penjual itu dapat dipercaya, menyediakan layanan berkualitas baik, dan tidak memanfaatkan pelanggan.	<p>29. Saya percaya pada informasi yang diberikan penjual melalui siaran langsung.</p> <p>30. Saya bisa mempercayai penjual Shopee yang menggunakan siaran langsung.</p> <p>31. Saya percaya bahwa penjual Shopee yang menggunakan siaran langsung dapat dipercaya.</p> <p>32. Saya tidak berpikir bahwa penjual Shopee yang menggunakan siaran langsung akan mengambil keuntungan dari saya.</p>	Skala Likert 5 poin

Kepercayaan terhadap Produk	Keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka, dan bahwa itu akan terlihat dan berfungsi seperti yang diklaim.	<p>33. Saya pikir produk yang saya pesan dari ShopeeLive akan seperti yang saya bayangkan.</p> <p>34. Saya percaya bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di ShopeeLive.</p> <p>35. Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di ShopeeLive.</p>	Skala Likert 5 poin
Keterlibatan Pelanggan	Keterlibatan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat interaksi pelanggan (atau pelanggan potensial), dan hubungan dengan merek atau penawaran dan kegiatan perusahaan yang diprakarsai oleh organisasi atau pelanggan.	<p>36. Saya menghabiskan lebih banyak waktu di halaman yang memiliki video langsung.</p> <p>37. Saya akan menjadi penggemar dan pengikut halaman yang menggunakan ShopeeLive.</p> <p>38. Saya kemungkinan akan mencoba dan melacak aktivitas penjual yang menggunakan ShopeeLive.</p> <p>39. Saya kemungkinan akan mengunjungi kembali halaman penjual untuk menonton video langsung baru mereka dalam waktu dekat.</p> <p>40. Saya cenderung merekomendasikan penjual yang menggunakan ShopeeLive kepada teman-teman saya.</p> <p>41. Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan penjual yang menggunakan ShopeeLive.</p> <p>42. Dalam waktu dekat, saya pasti akan membeli produk dari penjual yang menggunakan ShopeeLive.</p> <p>43. Saya menganggap penjual yang menggunakan ShopeeLive menjadi pilihan pertama saya ketika membeli produk semacam ini.</p>	Skala Likert 5 poin

Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna fitur siaran langsung ShopeeLive melalui aplikasi Shopee di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Singh & Masuku (2014) menyatakan jika ukuran sampel terlalu kecil, bahkan penelitian yang dilakukan dengan baik masih mungkin untuk gagal mendeteksi adanya asosiasi penting. Demikian pula, jika ukuran sampel terlalu besar, penelitian akan menjadi lebih kompleks dan meningkatkan biaya penelitian (Singh dan Masuku, 2014).

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *non-probability* (Schreuder, 1999). Metode penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel yang berdasarkan ciri-ciri yang ditentukan peneliti. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah narasumber yang pernah menggunakan fitur ShopeeLive. Berdasarkan Hair, Ringle, & Sarstedt (2011) jumlah minimum sampel penelitian adalah sepuluh kali lipat jumlah terbanyak indikator dari sebuah variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki indikator terbanyak adalah variabel nilai utilitarian dengan sepuluh indikator. Oleh karena itu, jumlah minimum sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Kuesioner disebarakan secara daring kepada pengguna Shopee di Indonesia dan berhasil dikumpulkan 149 responden. Setelah melalui proses penyaringan yaitu pengguna yang pernah menggunakan ShopeeLive, maka diperoleh sebanyak 109 responden yang memenuhi kriteria responden penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sedangkan, data sekunder dapat meliputi

data numerik atau non-numerik. Data sekunder non-numerik, atau kualitatif, dapat mencakup data yang diambil dari wawancara, akun etnografi, dokumen, foto, atau percakapan (Smith, 2008). Kuesioner penelitian ini dibuat dengan Google Forms, dan disebarikan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu pengguna Shopee yang pernah menggunakan fitur ShopeeLive.

Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan lima poin yaitu sebagai berikut.

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

3.5 Lokasi Penelitian

Data untuk penelitian ini diambil di Indonesia, dan disebarikan secara daring. Lokasi responden dibagi berdasarkan domisili di Jabodetabek atau luar Jabodetabek.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9.

3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis Pengguna ShopeeLive

Pertama-tama responden disaring terlebih dahulu untuk memastikan responden telah memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner. Penyaringan tersebut dilakukan melalui pertanyaan saringan pada halaman pertama kuesioner yaitu apakah responden sudah pernah menggunakan fitur ShopeeLive. Responden yang memenuhi kriteria kemudian diarahkan ke halaman ke dua kuesioner yang berisi pertanyaan seputar info demografis responden. Pada bagian ini responden memberikan informasi mengenai jenis kelamin, rentang usia, domisili tempat tinggal, jenjang pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.

3.6.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Perilaku Penggunaan ShopeeLive

Setelah mengisi pertanyaan mengenai data demografis responden, langkah selanjutnya adalah pengisian kuesioner di halaman ketiga yang berisi seputar perilaku penggunaan responden. Pertanyaan di halaman tersebut mencakup beberapa hal seperti perangkat yang digunakan untuk mengakses Shopee dan frekuensi penggunaannya. Barulah setelah mengisi pertanyaan ini, responden diarahkan pada halaman selanjutnya yang berisi pertanyaan kuesioner yang diteliti.

3.6.3 Analisis Deskriptif untuk Indikator *Shopping Value*, Kepercayaan Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan

Sub-bab penelitian ini membahas analisa deskriptif dari hasil penelitian mengenai variabel shopping value, kepercayaan pelanggan pada penjual dan produk serta keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian akan diuraikan dalam bentuk analisis deskriptif dari hasil kuesioner responden mengenai variabel-variabel yang diteliti.

3.6.4 *Structural Equation Model – Partial Least Square*

Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2013) mengemukakan bahwa untuk memahami hubungan yang lebih kompleks dalam penelitian ilmu sosial diperlukan metode analisis data multivariat seperti metode Structural Equation Model (SEM). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert yang merupakan data ordinal. Skala Likert pada penelitian ini bersifat seperti skala interval sehingga variabel dapat dihitung dengan metode SEM. Selain itu, metode SEM juga tidak mempermasalahkan sampel yang berjumlah sedikit (Hair et al., 2013).

3.6.5 Uji Validitas

Adams, Khan, & Raeside (2014) menyatakan bahwa validitas adalah keakuratan pengukuran pada sebuah penelitian. Uji validitas lebih penting daripada uji reliabilitas karena jika suatu instrumen tidak dapat mengukur secara akurat, maka instrument tersebut tidak dapat digunakan. Menurut Adams et al. (2014) terdapat empat jenis validitas yang biasa diteliti dalam metode penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Validitas internal mengacu pada apakah ada hubungan antara variabel dan hasil yang terlihat, seperti apakah ada hubungan sebab akibat.
2. Validitas eksternal mengacu pada kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke penelitian lain.
3. Validitas konstrak menggeneralisasi konsep penelitian dan hasilnya untuk digunakan pada konstruks yang lebih luas dari konsep yang sama.
4. Validitas kesimpulan menanyakan apakah ada hubungan antara model dan hasil yang diamati.

3.6.6 Uji Reliabilitas

Adams et al. (2014) menyatakan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi instrument pengukuran pada kuesioner. Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner mampu mengukur dengan konsisten setiap kali digunakan dalam kondisi dan subjek yang sama (Adams et al., 2014). Artinya, jika instrument pengukuran penelitian diukur berkali-kali dan hasilnya selalu sama maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran atau pertanyaan kuesioner dapat diandalkan (reliabel).

3.6.7 Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk uji hipotesis dengan uji nilai t, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Harga signifikansi korelasi

r² = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikan $<$ $0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikan $>$ $0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.8 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Statiskian (2016) terdapat 2 penyebab terjadinya kolineritas yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel yang tidak akurat di dalam model regresi.
2. Adanya variabel bebas yang perhitungannya didasarkan pada variabel bebas lainnya di dalam model regresi.
3. Adanya pengulangan variabel bebas yang sama di dalam model regresi.