

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif dimana penelitian menentukan pengaruh dari setiap variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian pendekatan kuantitatif dan *metode explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran *Bipolar Adjective*, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner (angket). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Structural Equation Modelling* (SEM) dan melakukan uji hipotesis yang berupa uji mediasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Indonesia, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Judgement Sampling*.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Indonesia yang telah menggunakan *marketplace* Tokopedia/Shopee lebih dari 2 kali.

##### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *security*, *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* di Indonesia.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependent yaitu *Security* (X), variabel mediasi yaitu *E-Satisfaction* (M), dan variabel independen yaitu *Repurchase Intention* (Y).

#### 3.3.1 Definisi Operasional

##### 1. Security

Mengacu pada (Flavián & Guinalú, 2006) *Security* didefinisikan sebagai kemampuan *marketplace* untuk menjaga keamanan data kosumen saat melakukan transaksi. *Security* diukur dengan menggunakan 3 item dengan mengadopsi dan mengadaptasi dari (Vasic et al., 2019) sebagai berikut:

1. Tidak ragu membayar melalui sistem aplikasi *marketplace* Tokopedia/Shopee.
2. Saat melakukan pembayaran keamanan tetap terjaga.
3. Informasi tentang identitas tetap aman.

##### 2. E-Satisfaction

Mengacu pada (Kim et al., 2009) *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang sehubungan dengan pengalaman pembelian secara *online* dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia/Shopee. *E-Satisfaction* diukur dengan menggunakan 5 item dengan mengadopsi dan mengadaptasi dari (Vasic et al., 2019) sebagai berikut:

1. Puas dengan layanan di *marketplace* Tokopedia/Shopee.

2. Menggunakan *marketplace* Tokopedia/Shopee proses belanja lebih mudah.
  3. Merekomendasikan orang lain untuk belanja di *marketplace* Tokopedia/Shopee.
  4. Puas saat belanja di *marketplace* Tokopedia/Shopee.
  5. Puas dengan pengalaman belanja di *marketplace* Tokopedia/Shopee.
3. Repurchase Intention

Mengacu pada (Margee Hume, 2007) *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia/Shopee. *Repurchase intention* diukur dengan menggunakan 3 item dengan mengadopsi dan mengadaptasi dari (Cho, 2019) sebagai berikut:

1. Konsumen akan terus berbelanja ulang menggunakan *marketplace* Tokopedia/Shopee.
2. Apabila memungkinkan saya akan membeli ulang di *marketplace* Tokopedia/Shopee.
3. Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di *marketplace* Tokopedia/Shopee.

**Table 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERYATAAN	SUMBER
Security	Keamanan	1. Tidak ragu membayar melalui sistem aplikasi <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	(Vasic et al., 2019)
		2. Saat melakukan pembayaran keamanan tetap terjaga.	
		3. Informasi tentang identitas tetap aman.	
E-Satisfaction	Kepuasan Elektronik	4. Puas dengan layanan di <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	(Vasic et al., 2019)
		5. Menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee proses belanja lebih mudah.	
		6. Merekomendasikan orang lain untuk belanja di <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	
		7. Puas saat belanja di <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	
		8. Puas dengan pengalaman belanja di <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	
Repurchase Intention	Niat Beli Ulang	9. Konsumen akan terus berbelanja ulang menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	(Cho, 2019)
		10. Apabila memungkinkan saya akan terus membeli ulang di <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	
		11. Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di <i>marketplace</i> Tokopedia/Shopee.	

Sumber : Jurnal Yang Sudah Diolah Peneliti

### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada pengguna *marketplace* di Indonesia bermaksud untuk memperoleh data yang kemudian akan di analisis. Pertanyaan yang tertera dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Bipolar Abjective*. Skala *Bipolar Abjective* merupakan penyempurnaan dari semantic sale dengan maksud

untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled* data (Ferdinand, 2016) skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia/Shopee di Indonesia yang jumlahnya belum diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pengguna *marketplace* di Indonesia dan populasi ini berukuran besar dan jumlahnya belum diketahui secara pasti. Mengacu pada (Hair, Aderson, 2010) mengatakan bahwa pengambilan jumlah sampel antara 100 sampai 200 sampel.

Mengacu pada (Hair, Aderson, 2010) penentuan jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$(Jumlah\ indikator) \times (20)$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel maksimal} = 10 \times 20 = 200 \text{ sampel}$$

Dengan perhitungan yang diperoleh untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada (Hair, Aderson, 2010) diatas jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 sampel.

### 3.5 Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *judgement sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) pengertian *judgement sampling* (purposive sampling) adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia/Shopee di Indonesia.

### 3.6 Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh dengan cara menyebarkan angket pada masyarakat Indonesia yang telah menggunakan *marketplace*. Data yang dipergunakan secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi lain yang dapat mendukung penelitian ini. Data yang mendukung penelitian dan justifikasi hasil penelitian.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data yaitu, angket dan dokumentasi. Berikut dijabarkan dengan beberapa cara sebagai berikut:

#### 1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden, dalam hal ini pengguna *marketplace* di Indonesia yang telah menggunakan *marketplace* lebih dari dua kali.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden lebih akurat dan memiliki literature yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah intrumen yang disusun dengan baik, maka peneliti melakukan pengujian terhadap kualitas data. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Sebuah data dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2013). Semakin tinggi validitas instrument menunjukkan maka semakin akurat alat pengukur itu untuk mengukur suatu data. Pengujian validitas ini sangat penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Adapun dasar pengambilan keputusan valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid begitu sebaliknya bila korelasi  $r$  dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Korelasi

$X$  : Skor item X

$Y$  : Total item Y

$n$  : Banyaknya sampel dalam penelitian



**Tabel 3.2 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Korelasi (r hitung)	R Kritis	Keterangan
Repurchase Intention	Y1.1	0,948	0,3	Valid
	Y1.2	0,962	0,3	Valid
	Y1.3	0,946	0,3	Valid
Security	X1.1	0,887	0,3	Valid
	X1.2	0,900	0,3	Valid
	X1.3	0,827	0,3	Valid
E-Satisfaction	M1.1	0,909	0,3	Valid
	M1.2	0,882	0,3	Valid
	M1.3	0,884	0,3	Valid
	M1.4	0,911	0,3	Valid
	M1.5	0,909	0,3	Valid

Sumber : Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan table 3.2 dapat diketahui bahwa masing-masing item variabel memiliki korelasi (r hitung) lebih dari 0,3. Dengan demikian semua item variabel dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Rumus yang digunakan untuk koefisien reliabilitas *cronbach alpha* yaitu:

$$a = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

a : Koefisiensi reliabilitas alpha

$k$  : Jumlah item

$S_j$  : Varian responden untuk item I

$S_x$  : Jumlah varian skor total

**Tabel 3.3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	0,948	Cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka reliable	Reliabel
Security (X)	0,837		Reliabel
E-Satisfaction (Z)	0,955		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan table 3.3 menunjukkan bahwa variabel mempunyai angka *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian semua variabel (Y,X dan Z) dapat dinyatakan reliabel.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas data yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2016). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan menggunakan angka indeks dengan rumus sebagai berikut:

$$((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menilai angka 1.

F2 : Frekuensi responden yang menilai angka 2.

F3 : Frekuensi responden yang menilai angka 3.

F4 : Frekuensi responden yang menilai angka 4.

F5 : Frekuensi responden yang menilai angka 5.

F6 : Frekuensi responden yang menilai angka 6.

F7 : Frekuensi responden yang menilai angka 7.

F8 : Frekuensi responden yang menilai angka 8.

F9 : Frekuensi responden yang menilai angka 9.

F10 : Frekuensi responden yang menilai angka 10.

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10 maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00 – 40 = rendah

40.01 – 70 = sedang

70.01 – 100 = tinggi

### **3.9.2 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software Warp PLS, karena dalam penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika

terjadi permasalahan spesifik. PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah, 2009).

Lebih lanjut, PLS merupakan analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data dengan mengukur skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Keunggulan-keunggulan PLS:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelolah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis coessproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada sampel kecil.
6. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu.

### **3.9.3 Uji Model**

Uji model terdapat 2 macam yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Outer Model

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, yang berdasarkan definisi operasional variabel.

### a. Convergent validity

*Convergent validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya, dengan ketentuan nilai P-value  $> 0.05$  atau nilai muatan faktor  $> 0.07$ .

### b. Discriminant validity

*Discriminant validity* merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2017). *Discriminant validity* terpenuhi dengan ketentuan nilai muatan faktor  $> cross-loading$ . *Discriminant validity* juga bisa dilihat dari diskriminan indikator. *Discriminant validity* bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE (*Average Variances Extracted*) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun, 2017).

### c. Composite reliability

*Composite reliability* bahwa nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7.

### d. Alpha Cronbach

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa  $\geq 0,6$ . Keterangan nilai  $\alpha$  menurut (Gliem dalam Solimun, 2017).

- $< 0,4$  = sangat buruk
- $> 0,5$  = kurang
- $> 0,6$  = cukup
- $> 0,7$  = cukup bagus
- $> 0,8$  = bagus
- $> 0,9$  = sangat bagus

## 2. Inner Model

Inner model atau model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Ghozali, 2007).

a. Goodness of Fit

*Goodness of fit* merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel (Solimun, 2017). Sedangkan menurut (Ghozali, 2007) goodness of fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0,90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

**Tabel 3.4 Model Fit dan Quality Indices**

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
Average path coefficient	$P < 0,05$
Average R-Squared	$P < 0,05$
Average adjusted R-Squared	$P < 0,05$
Average block VIF	Acceptable if $\leq 5$ , ideality $\leq 3,3$
Average full collinearity VIF	Acceptable if $\leq 5$ , ideality $\leq 3,3$
Tenenhous GoF	Small $\geq 0,1$ , medium $\geq 0,25$ , large $\geq 0,36$
Sympson's paradox ratio	Acceptable if $\geq 0,7$ , ideally = 1
R-squared contribution ratio	Acceptable if $\geq 0,9$ , ideally = 1
Statistical suppression ratio	Acceptable if $\geq 0,7$
Nonlinear bivariate causality direction ratio	Acceptable if $\geq 0,7$

b. Prediction relevance (Square)

*Prediction relevance* (square) atau yang dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur

blinforing. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-square *predictive relevance* untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

#### **3.9.4 Uji Mediasi**

Menurut (Kenny, 1986) suatu variabel dapat disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya Partial Mediation menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat pemediasi lain. Sedangkan Full Mediation menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.



Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan (Kenny, 1986), yaitu:

1. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
2. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
3. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

### **3.9.5 Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi mediasi dilakukan dengan menggunakan program Warp PLS. Hipotesis ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terkait.
- b. Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terkait.