



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring (*online marketplace*) di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos di Bandung, Jawa Barat. Bukalapak telah menjadi 1 dari 4 unicorn asal Indonesia pada tahun 2017 (Bukalapak.com, 2019).

Pada tahun 2019 Bukalapak mendominasi pada peringkat tertinggi situs jual beli *online* sebagai yang paling banyak dicari. Situs bukhalapak memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya mulai dari kategori produk terlengkap, promo menarik setiap harinya, virtual produk dalam e-voucher dan tiket, sitem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran (Bukalapak.com, 2019).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Model Penelitian

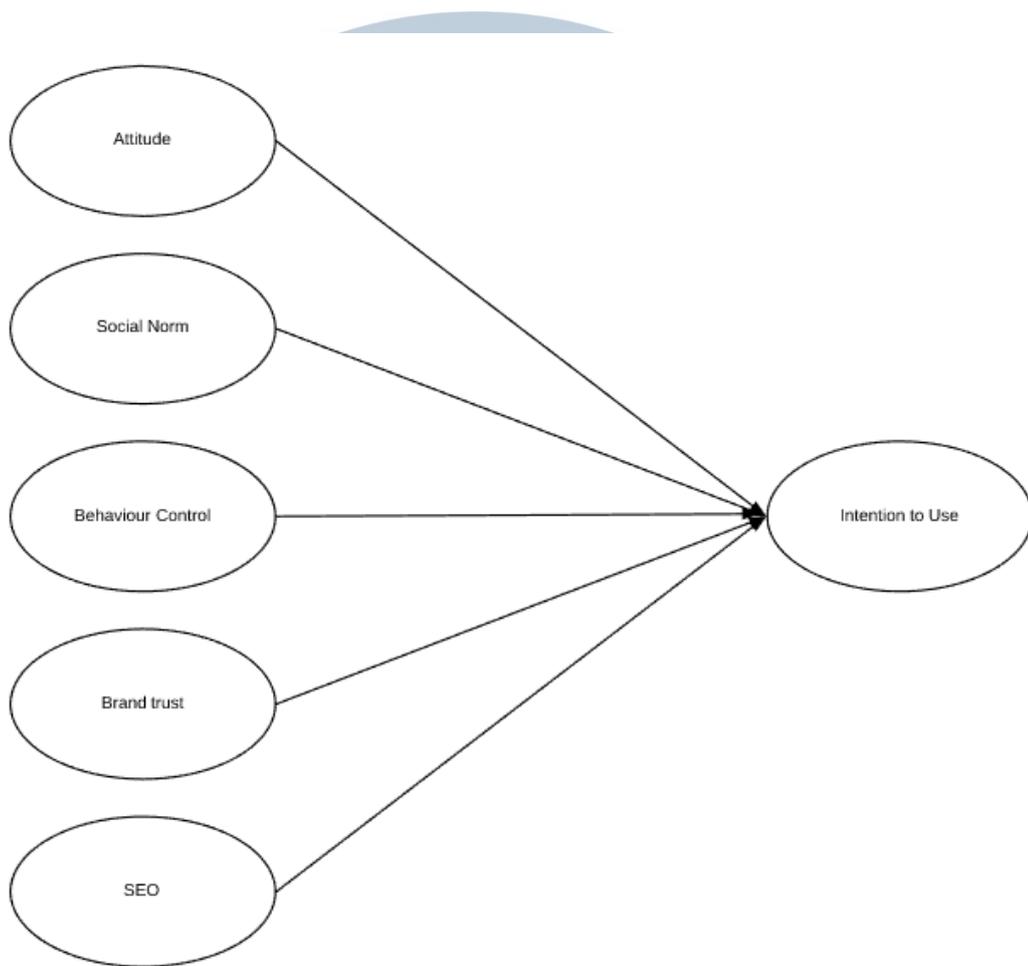


Gambar 3.1. Model Penelitian

Sumber: (Thamaraiselvan, 2018)

Pada model yang ada pada gambar 3.1 mengadopsi variabel *Perceived Ease to Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness.*

Dikarenakan sudah melalui tahap uji reliabilitas dan validitas. Kemudian terdapat tiga variabel tersebut yang akan digunakan pada penelitian ini.

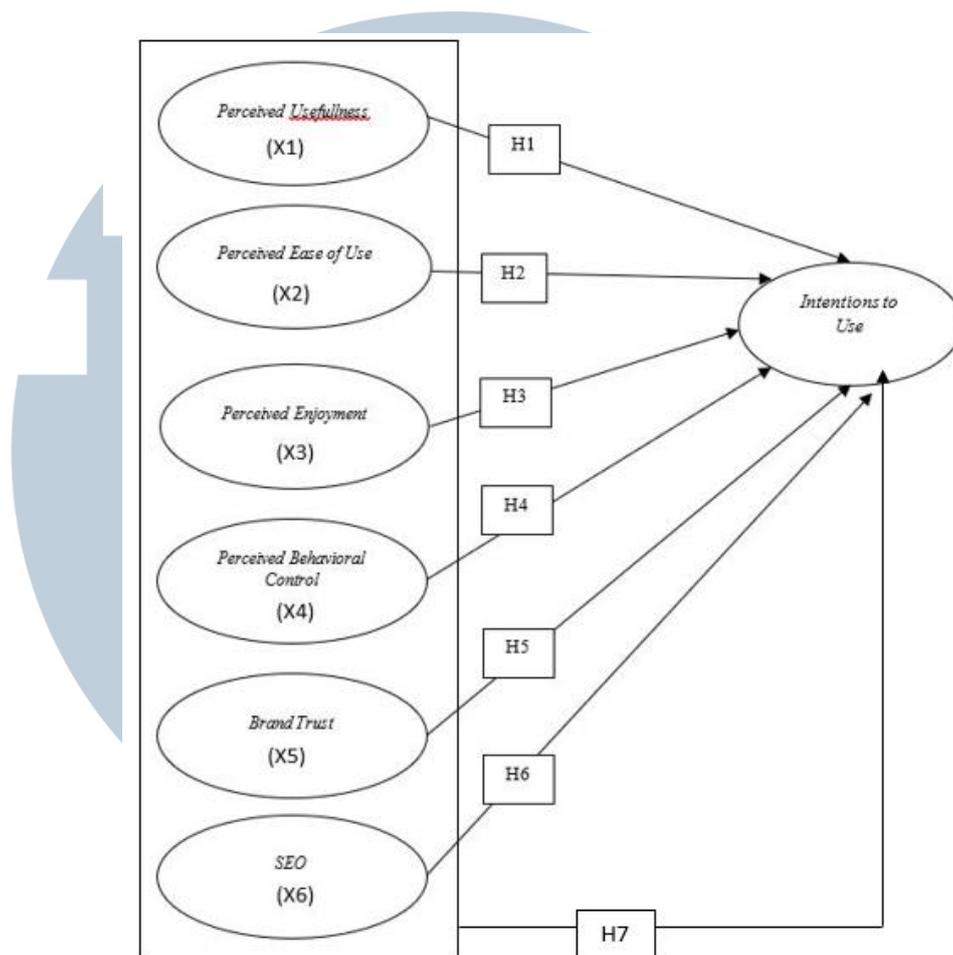


Gambar 3.2. Model Penelitian

Sumber: (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016)

Pada model yang ada pada gambar 3.2 mengadopsi variabel *Behavioral Control*, *Brand Trust*, dan *SEO*. Dikarenakan sudah melalui tahap uji reliabilitas dan validitas. Kemudian terdapat tiga variabel tersebut yang akan digunakan pada penelitian ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3. Model Penelitian Akhir

Model Penelitian pada Gambar 3.3 merupakan model yang akan digunakan pada penelitian ini. Model penelitian ini merupakan model penelitian kuantitatif. Pada model penelitian ini, variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Intention to Use*, *Perceived Behavioral Control*, *Brand Trust*, dan *SEO* merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan atau *Intention To use*.

Dengan demikian, Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari dua jurnal, (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) dan (Thamaraiselvan,

2018) dengan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Intention to Use*, *Perceived Behavioral Control*, *Brand Trust*, dan *SEO* untuk mengetahui pengaruh diantara variable-variabel tersebut terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu *Intention To use*.

3.2.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini variabel indepen yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Behavioral Control*, *Brand Trust*, dan *SEO*.
2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi, variabel dependen penelitian ini yaitu minat untuk menggunakan atau *Intention to Use*.

Penelitian ini menggabungkan variabel dari dua jurnal yaitu (Thamaraiselvan, 2018) dan (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) supaya penelitian ini dapat menganalisis *Intention to Use* secara lebih luas. Hal ini bisa dilakukan karena kedua jurnal tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menganalisis *Intention to Use*.

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator kuesioner

| No | Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|----|-----------------------|------|--|-------------------------|
| 1 | Perceived Usefulness | PU1 | Aplikasi Bukalapak akan bermanfaat bagi kehidupan saya | (Thamarais elvan, 2018) |
| | | PU2 | Menggunakan Aplikasi Bukalapak memungkinkan saya untuk melakukan transaksi lebih cepat | |
| | | PU3 | Menggunakan aplikasi Bukalapak dapat meningkatkan produktivitas saya | |
| | | PU4 | Menggunakan aplikasi Bukalapak dapat meningkatkan efektivitas saya | |
| | | PU5 | Menggunakan aplikasi Bukalapak dapat mempercepat belanja saya | |
| 2 | Perceived Ease of Use | PEE1 | Saya tidak merasakan tekanan mental yang besar (mental upaya) untuk menggunakan aplikasi Bukalapak | (Thamaraise Ivan, 2018) |
| | | PEE2 | Saya pikir saya tidak memerlukan bantuan orang lain yang paham untuk menggunakan aplikasi Bukalapak | |
| | | PEE3 | Saya merasa mudah untuk belajar mengoperasikan atau menggunakan aplikasi Bukalapak | |
| | | PEE4 | Secara keseluruhan, saya percaya menggunakan aplikasi Bukalapak mudah untuk digunakan | |
| | | PEE5 | Menggunakan aplikasi Bukalapak tidaklah rumit, mudah untuk memahami segalanya | |
| 3 | Perceived Enjoyment | PE1 | Saya merasa enjoy menggunakan aplikasi Bukalapak | (Thamaraise Ivan, 2018) |
| | | PE2 | Saya merasa proses menggunakan aplikasi Bukalapak menyenangkan | |
| | | PE3 | Saya sangat senang ketika menggunakan aplikasi Bukalapak | |
| 4 | Intention to Use | IU1 | Sekarang saya menggunakan aplikasi Bukalapak untuk membeli suatu produk/jasa | (Thamarais elvan, 2018) |
| | | IU2 | Saya berasumsi bahwa saya memiliki akses untuk menggunakan aplikasi Bukalapak, dan saya berniat untuk menggunakannya | |

| No | Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|----|------------------------------|------|--|---|
| | | IU3 | Selama enam bulan kedepan, saya akan tetap menggunakan aplikasi Bukalapak | |
| | | IU4 | Lima tahun dari sekarang, saya tetap akan menggunakan aplikasi Bukalapak | |
| 5 | Perceived Behavioral Control | BC1 | Saya merasa yakin jika saya ingin mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk/jasa di Bukalapak setelah membaca ulasan | (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) |
| | | BC2 | Setelah membaca ulasan, keputusan untuk menggunakan atau membeli produk/jasa di Bukalapak sepenuhnya terserah saya | |
| | | BC3 | Setelah membaca ulasan, menurut saya membuat keputusan untuk menggunakan atau membeli produk/jasa di Bukalapak adalah mudah | |
| 6 | Brand Trust | BT1 | Saya percaya pada ulasan yang saya baca di Bukalapak | (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) |
| | | BT2 | Ulasan yang saya baca di Bukalapak memenuhi harapan saya | |
| | | BT3 | Saya merasa yakin dengan ulasan produk/jasa di Bukalapak yang saya baca | |
| | | BT4 | Ulasan yang saya baca di Bukalapak tidak pernah mengecewakan saya untuk menggunakan atau membeli produk/jasa di Bukalapak | |
| 7 | SEO | SEO1 | Saya percaya kepada skor ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya kepada produk/jasa di Bukalapak | (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) |
| | | SEO2 | Jumlah total ulasan produk/jasa Bukalapak yang ada mempengaruhi saya untuk menggunakan atau membelinya | |
| | | SEO3 | Saya percaya jumlah skor Rata-rata ulasan produk/jasa di Bukalapak mempengaruhi saya untuk menggunakan atau membelinya | |
| | | SEO4 | Saya percaya ulasan produk/jasa di Bukalapak dalam 1 bulan terakhir mempengaruhi saya untuk menggunakan atau membelinya | |

3.2.3. Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3.1, terdapat 7 buah hipotesis yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis 1a: Faktor *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 1b: Faktor *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 2a: Faktor *Perceived Ease to Use* berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 2b: Faktor *Perceived Ease to Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*.
- Hipotesis 3a: Faktor *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 3b: Faktor *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 4a: Faktor *Planned Behavioural Control* berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 4b: Faktor *Planned Behavioural Control* tidak berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 5a: Faktor *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 5b: Faktor *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.

- Hipotesis 6a: Faktor *SEO* berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 6b: Faktor *SEO* tidak berpengaruh terhadap *Intentions to Use*.
- Hipotesis 7a: Keseluruhan variabel berpengaruh terhadap *Intention to Use*.
- Hipotesis 7b: Keseluruhan variabel berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data secara kuantitatif menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Kuesioner akan disebar melalui salah satu *tools* survei yaitu *google form* dan disebar melalui media sosial seperti *facebook*, *line*, *whatsapp*, dan yang lainnya. Responden yang dituju menganut dengan jurnal (Joshua Fogel & Samson Zachariah, 2016) yaitu kalangan remaja sampai dewasa berumur 17-36 tahun dan berada di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Jumlah responden kuesioner pada penelitian ini yaitu 140 orang karena dalam menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2010) dan indikator penulis ada 28 indikator.

3.2.5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Cluster Random Sampling*. Teknik *Cluster Random Sampling* digunakan karena Sampling yang akan diambil yaitu berada di lokasi yang berbeda-beda, dalam hal ini yaitu Jabodetabek. Setiap *cluster/area* memungkinkan untuk memberikan hasil yang berbeda.

3.2.6. Teknik Pengolahan Data

| Regresi Berganda | SEM |
|---|--|
| Hanya memiliki 2 jenis variabel, yaitu variabel independent hanya memiliki 1 dan variabel dependennya bisa lebih dari 1 dan memiliki hubungan antar variabel. | Kumpulan teknik statistik yang memungkinkan suatu pengujian rangkaian hubungannya relative rumit secara simultan. |
| Cocok untuk model yang searah | Cocok untuk model yang rumit (lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh beberapa variabel independen dan variabel dependen pada saat yang sama berpeeran sebagai variabel independen. |

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, karena cocok untuk dipakai pada penelitian ini dimana terdapat 1 variabel dependen dan 6 variabel independen yang kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya.

3.2.7. Alat Analisis Data

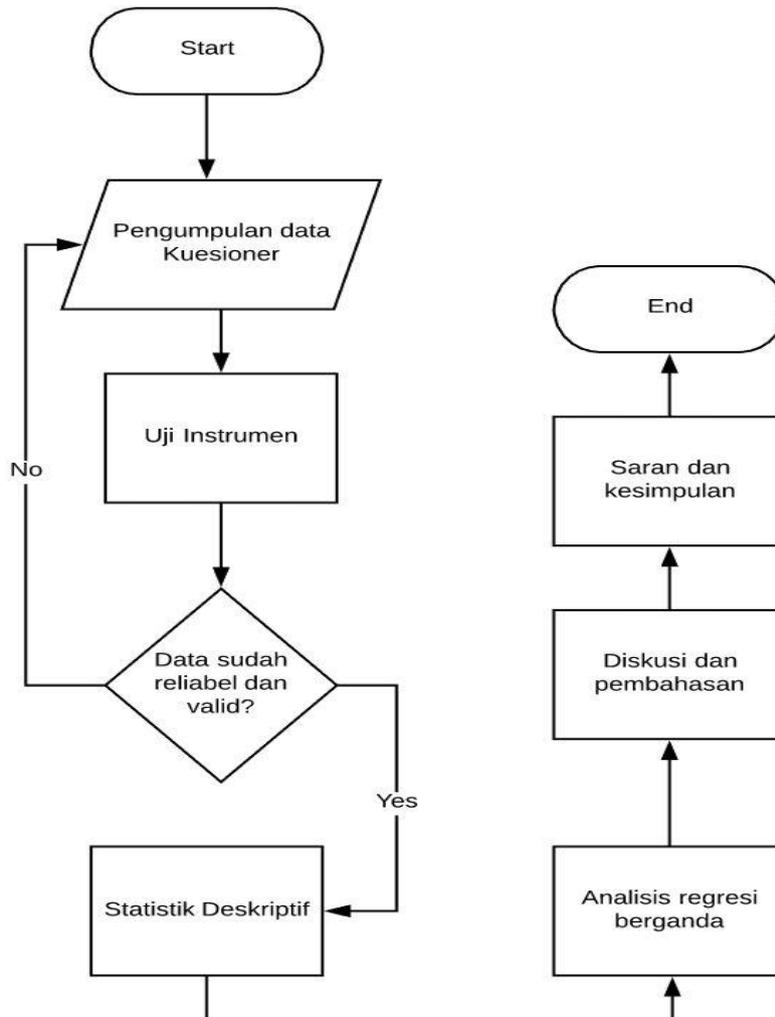
Tabel 3.2. Perbandingan SPSS dan LISREL

| SPSS | LISREL |
|--|--|
| Data langsung bisa diinput di dalam SPSS | Data terlebih dahulu diimport dari SPSS atau Excel |
| Menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya | Menggunakan Syntax yang rumit |
| Tidak memiliki minimal sampel | Minimal sampel 200 |
| Cocok untuk model yang simple atau tidak terlalu rumit | Cocok untuk model yang cukup rumit |

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25 karena pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa, SPSS lebih dominan untuk digunakan dalam penelitian ini karena SPSS dalam menginput data bias langsung diinput pada *software* SPSS sendiri, SPSS juga tidak memiliki minimal sampel untuk pengoperasiannya, model pada penelitian ini tidak rumit, SPSS juga memiliki tampilan yang lebih mudah untuk dipahami.

Sedangkan LISREL pengolahan datanya harus terlebih dahulu diimport pada SPSS atau excel yang mana lebih memakan waktu lebih untuk pengoperasiannya, LISREL juga membutuhkan penguasaan syntax yang lumayan rumit, minimal sampel untuk menjalankan pada LISREL yaitu 200, dan LISREL juga cocok untuk model yang cukup rumit. Oleh karena itu SPSS merupakan alat atau *tools* yang lebih cocok untuk penelitian ini.

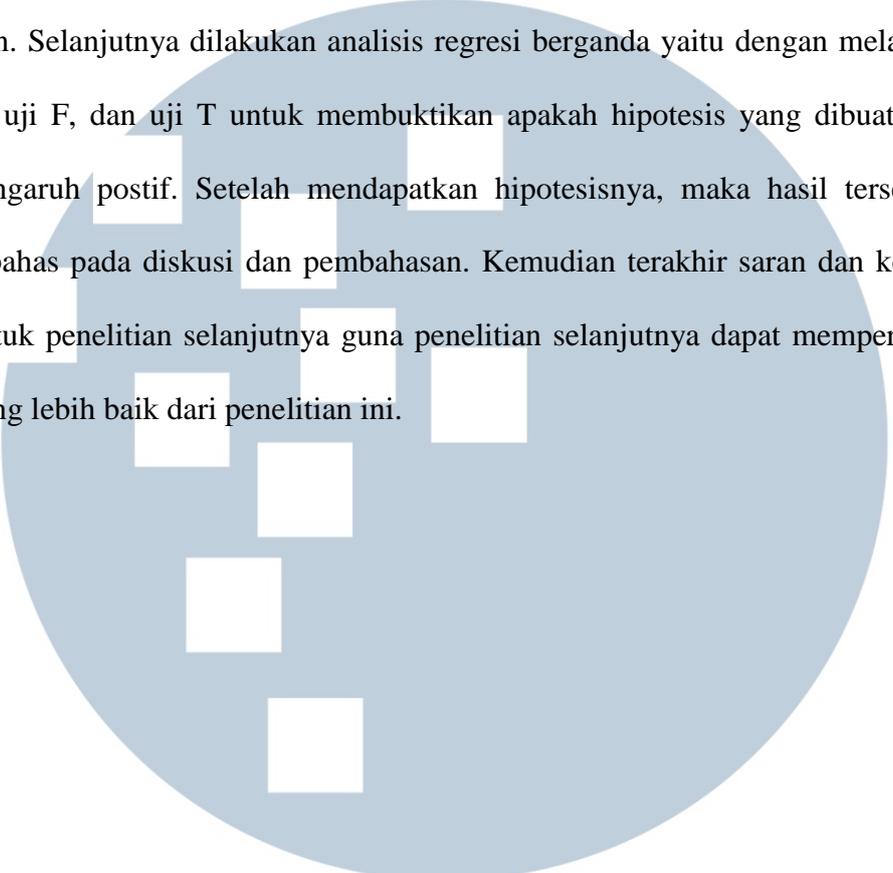
3.3. Kerangka Pikir



Gambar 3.4. Flowchart Kerangka Berpikir

Pada flowchart kerangka pikir ini, menjelaskan bagaimana alur penelitian dari awal hingga akhir penelitian. Pertama-tama penelitian ini yaitu mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti. Setelah data mencapai target, maka peneliti akan melakukan uji instrument, uji instrument disini adalah uji Validitas dan Reliabilitas. Setelah data valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan statistic deskriptif, seperti, seperti demografi responden, rata-rata jawaban, dan lain-

lain. Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda yaitu dengan melakukan uji R, uji F, dan uji T untuk membuktikan apakah hipotesis yang dibuat memiliki pengaruh positif. Setelah mendapatkan hipotesisnya, maka hasil tersebut akan dibahas pada diskusi dan pembahasan. Kemudian terakhir saran dan kesimpulan untuk penelitian selanjutnya guna penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

A large, light blue circular watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is centered on the page. It features a stylized grid pattern of white squares.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA