

BAB III

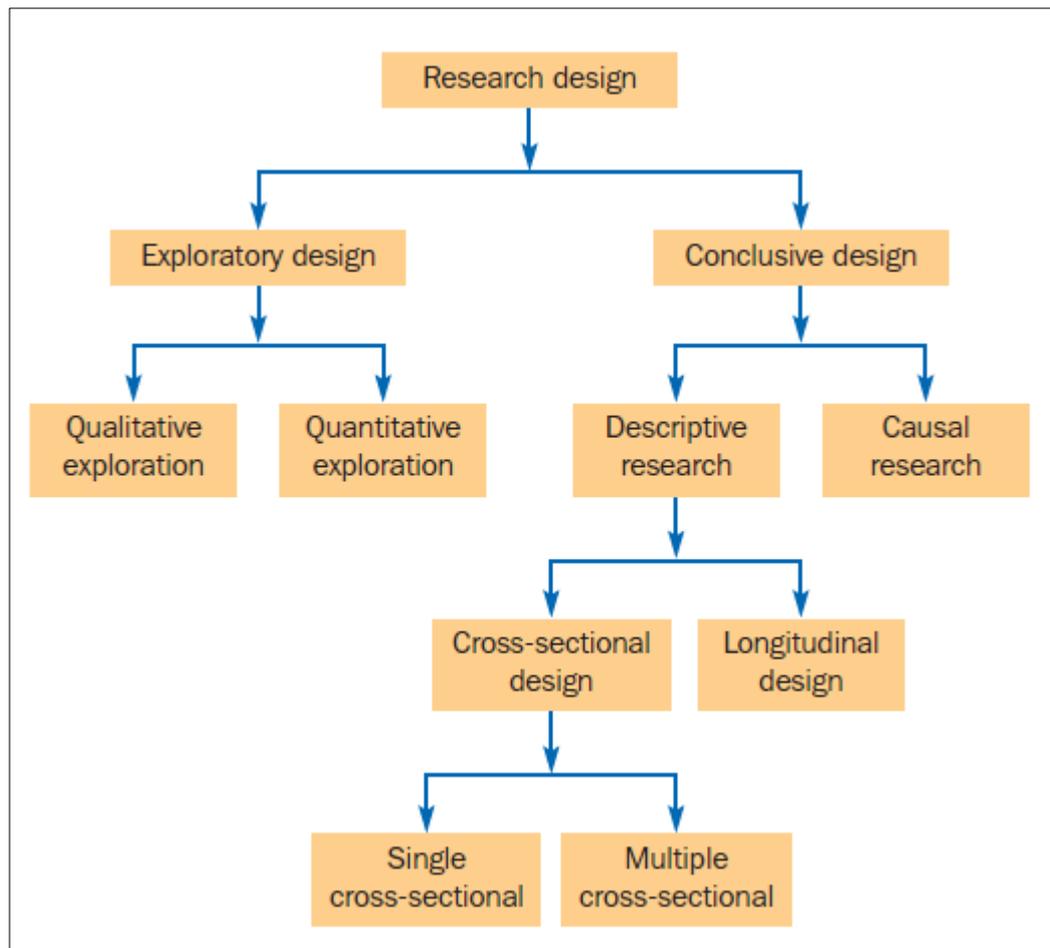
METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berparadigma positivis, yaitu paradigma yang melihat fenomena sosial apa adanya berdasarkan kondisi aslinya tanpa mempertanyakan alasan fenomena itu timbul dan pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat (Seran, 2020:4). Pada paradigma ini dilakukan pengujian teori-teori sasaran dengan menguji hubungan antara variabel. Secara umum, variabel-variabel ini bisa diukur bergantian sehingga data numerik yang dihasilkan dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pada paradigma positivis, asumsi-asumsi dapat dibuat untuk pengujian teori secara deduktif, mengembangkan perlindungan terhadap deviasi atau bias, penjelasan kontrafaktual atau alternatif dapat dikendalikan, dan dapat memukul rata dan mereplikasi temuan (Creswell & Creswell, 2018).

3.2 Rancangan Penelitian

Menurut Malhotra & Birks (2007:69), rancangan penelitian secara luas dapat diklasifikasi menjadi dua, *exploratory* atau *conclusive*. Penelitian *exploratory* bertujuan untuk menyediakan *insight* untuk memahami suatu fenomena di pasar. Penelitian *conclusive* bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena spesifik, untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan-hubungan spesifik. Penelitian jenis ini digunakan untuk mempelajari studi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Klasifikasi rancangan penelitian pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Klasifikasi Rancangan Penelitian Pemasaran
 Sumber: Malhotra & Birks (2007:70)

Mengacu pada Gambar 3.1 di atas, *conclusive design* terbagi menjadi 2 kategori yang terdiri dari penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian kausal (*causal research*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi pada sesuatu, umumnya ciri-ciri atau fungsi pasar (Malhotra & Birks, 2007:73). Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk memperoleh bukti hubungan yang bersifat sebab-akibat (kausal) (Malhotra & Birks, 2007:79).

Conclusive design dapat diklasifikasikan menjadi *cross-sectional* dan *longitudinal*. Rancangan *cross-sectional* adalah jenis penelitian *conclusive* yang

melibatkan 1 kali pengumpulan informasi dari suatu sampel populasi, baik secara *single cross-sectional* ataupun *multiple cross-sectional* (Malhotra & Birks, 2007:74). Sedangkan, rancangan *longitudinal* merupakan jenis penelitian *conclusive* yang mengumpulkan informasi berkali-kali dari suatu sampel populasi (Malhotra & Birks, 2007:76).

Penelitian ini mengadopsi model *conclusive design* dengan tipe *descriptive research*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan teknik *cross sectional design* (*single cross sectional design*) melalui metode survei. *Single cross sectional design* berarti data yang diberikan sampel populasi tertentu diperoleh satu kali saja dalam suatu waktu tertentu dan hasil penelitian akan hanya mewakili fenomena dan situasi pada waktu dilakukannya suatu penelitian. Kuesioner akan disebarakan kepada para responden (sampel) dan responden harus memberikan penilaian yang tertera dalam kuesioner dengan Skala Likert 5-Point.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah niat beli produk pakaian secara *online* di masa pandemi COVID-19. Sedangkan, subyek penelitian ini adalah konsumen produk pakaian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui LINE, Whatsapp, dan Instagram.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pakaian secara *online* di masa pandemi COVID19. *Non-probability sampling*

diterapkan dalam pengambilan sampel dengan pendekatan *judgment sampling*, sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan peneliti yaitu konsumen generasi milenial dan Z yang pernah membeli produk pakaian secara *online* selama masa pandemi COVID19. Responden generasi milenial dan Z yang dituju pada penelitian ini adalah laki-laki dan wanita yang berumur 18 hingga 40 tahun. Menurut (Hair et al., 2014:100), ukuran sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali dengan 5 dan ukuran sampel yang baik adalah minimal 100 responden. Ukuran sampel penelitian ini adalah minimal 100 (20 indikator x 5). Kuesioner penelitian ini akan disebarakan kepada responden menggunakan media sosial seperti Line, Whatsapp, dan Instagram.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Sikap (*Attitude*)

Uraian operasionalisasi variabel *attitude* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tabel Operasional Sikap (*Attitude*)

No	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Scaling Technique
1	Perasaan konsumen tentang kesukaan atau ketidaksukaan terhadap belanja <i>online</i> (Lin, 2007)	ATT1	Berbelanja <i>online</i> merupakan ide yang baik (Lin, 2007)	Skala Likert 1-5
2	Perasaan konsumen tentang kesukaan atau ketidaksukaan terhadap belanja <i>online</i> (Lin, 2007)	ATT2	Berbelanja <i>online</i> menguntungkan (Modifikasi dari Seung & Jin, 2017)	

3		ATT3	Berbelanja <i>online</i> memuaskan (Modifikasi dari Seung & Jin, 2017)	
---	--	------	--	--

3.5.2 Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Uraian operasionalisasi variabel *subjective norm* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Tabel Operasional Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

No	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Scaling Technique
1	Persepsi konsumen untuk berbelanja <i>online</i> menurut kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan rekan kerja (Lin, 2007)	SN1	Saran dari orang-orang penting (Seung & Jin, 2017)	Skala Likert 1-5
2		SN2	Dorongan dari orang-orang penting (Lin, 2007)	
3		SN3	Keinginan dari orang-orang penting (Seung & Jin, 2017)	

3.5.3 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Uraian operasionalisasi variabel *perceived ease of use* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Tabel Operasional Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use)

No	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Scaling Technique
1	Tingkat keyakinan konsumen bahwa berbelanja secara <i>online</i> tidak memerlukan <i>effort</i> atau usaha yang banyak (Davis, 1989)	PEOU1	Mudah untuk mempelajari penggunaan (Davis, 1989)	Skala Likert 1-5
2		PEOU2	Mudah untuk menemukan informasi (Pavlou, 2003)	
3		PEOU3	Mudah untuk menjadi ahli (Davis, 1989)	

3.5.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Uraian operasionalisasi variabel *perceived usefulness* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Tabel Operasional Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

No	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Scaling Technique
1	Tingkat keyakinan konsumen bahwa internet dapat meningkatkan performa dan produktivitas berbelanja <i>online</i> (Monswé et al., 2004))	PU1	Menghemat waktu (Lin, 2007)	Skala Likert 1-5
2		PU2	Meningkatkan produktivitas (Davis, 1989)	
3		PU3	Memudahkan pekerjaan (Davis, 1989)	

4		PU4	Berguna (Davis, 1989)	
---	--	-----	-----------------------	--

3.5.5 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Uraian operasionalisasi variabel *perceived risk* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Tabel Operasional Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

No	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Scaling Technique
1	Persepsi akan ketidakpastian dan konsekuensi buruk akibat suatu tindakan (Yuan et al., 2016)	PR1	Tidak aman (Ariffin et al., 2018)	Skala Likert 1-5
2		PR2	Informasi pribadi disalahgunakan (Ariffin et al., 2018)	
3		PR3	Pemborosan Uang (Ariffin et al., 2018)	
4		PR4	Tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Ariffin et al., 2018)	

3.5.6 Niat Beli Online (*Online Purchase Intention*)

Definisi operasional variabel niat beli *online* (*online purchase intention*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.6
Tabel Operasional Niat Beli Online (*Online Purchase Intention*)

No	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Scaling Technique
1	Niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku pembelian melalui internet (Delafrooz et al., 2011)	PI1	Berniat untuk membeli secara <i>online</i> (Pavlou & Fygenson, 2006)	Skala Likert 1-5
2		PI2	Berencana untuk membeli secara <i>online</i> (Pavlou & Fygenson, 2006)	
3		PI3	Akan membeli secara <i>online</i> (Wei et al., 2018)	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode komunikasi sebagai teknik pengumpulan data, di mana kuesioner disebarkan kepada responden yang pernah membeli produk pakaian sama sekali selama masa pandemi COVID19 dan berusia 18 sampai 40 tahun. *Google Form* digunakan sebagai media pembuatan kuesioner untuk memperoleh data dari responden secara online yang didukung penyebarannya menggunakan media sosial dan pesan instan seperti Instagram, LINE, dan Whatsapp. Kuesioner yang disebarkan merupakan kumpulan pertanyaan tertutup atau yang telah disusun sebelumnya dengan memberikan alternatif jawaban

yang telah disiapkan. Skala Likert digunakan sebagai penilaian skor atas jawaban atau tanggapan responden. Jawaban-jawaban terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) berupa angka 1, Tidak Setuju (TS) berupa angka 2, Netral (N) berupa angka 3, Setuju (S) berupa angka 4, dan Sangat Setuju (SS) berupa angka 5.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Data primer digunakan dalam penelitian ini dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis yang harus ditanggapi atau dijawab responden atas pertanyaan yang diberikan. Kesungguhan dan keseriusan responden dalam memberikan tanggapan atau jawaban sangat penting untuk mendapatkan hasil yang akurat. Kuesioner yang diberikan dirancang menggunakan Skala Likert 5-Point. Alat ukur yang digunakan sangatlah menentukan keabsahan hasil penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui indikator yang digunakan di dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur (Hair et al., 2014:92). Suatu indikator dapat dikatakan valid dengan berbagai pengukuran seperti nilai *factor loading* ≥ 0.5 (Hair et al., 2014:115), nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) ≥ 0.5 (Hair et al., 2014:130), atau nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ≥ 0.5 (Malhotra & Birks, 2007:648). Uji reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara indikator yang ada di dalam suatu variabel (Hair et al., 2014:123). Pengukuran reliabilitas memiliki rentang nilai 0 sampai 1, dan dikatakan reliabel

apabila nilai *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0.6 (Hair et al., 2014:90). Uji *pretest* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan indikator menggunakan beberapa responden dari populasi (Hair et al., 2014:606). Uji *pretest* penelitian ini menunjukkan hasil valid dan reliabel dan dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Uji Instrumen Pretest

Variabel	Kode <i>Measurement</i>	Uji Validitas				Uji Reliabilitas		
		KMO	.Sig	MSA	<i>Factor Loading</i>	Valid / Tidak Valid	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabel / Tidak Reliabel
Sikap	ATT1	.656	.000	.614	.883	VALID	.764	RELIABEL
	ATT2			.802	.745			
	ATT3			.628	.864			
Norma Subyektif	SN1	.725	.000	.698	.939	VALID	.918	RELIABEL
	SN2			.860	.893			
	SN3			.664	.954			
Persepsi Kemudahan	PEOU1	.708	.000	.778	.825	VALID	.824	RELIABEL
	PEOU2			.689	.873			
	PEOU3			.678	.881			
Persepsi Kegunaan	PU1	.701	.000	.802	.678	VALID	.807	RELIABEL
	PU2			.657	.834			
	PU3			.649	.886			
	PU4			.786	.787			
Persepsi Risiko	PR1	.723	.000	.746	.849	VALID	.858	RELIABEL
	PR2			.739	.797			
	PR3			.710	.850			
	PR4			.703	.860			
Niat Beli <i>Online</i>	PI1	.658	.000	.646	.896	VALID	.858	RELIABEL
	PI2			.603	.940			
	PI3			.787	.819			

Tabel 3.8 di atas merupakan hasil uji instrumen *pretest* yang diperoleh dari 30 responden. Kesimpulannya adalah semua indikator pada *pretest* ini dinyatakan *valid* karena memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai KMO (*Kaiser Mayer-Olkin*) ≥ 0.50 , nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) ≥ 0.50 , dan nilai *Factor Loading* ≥ 0.50 . Seluruh indikator yang ada pada *pretest* ini pun dapat dinyatakan *reliable* karena semua indikator mempunyai nilai *Cronbach's alpha* sebesar ≥ 0.60 .

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat diartikan sebagai analisis yang dapat memberikan deskripsi atau gambaran data yang diamati. Analisis deskriptif yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase merupakan analisis untuk menghitung angka persentase per indikator variabel atau untuk mendapatkan persentase demografi responden seperti jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Tujuannya adalah untuk mendapatkan frekuensi data sampel. Rumus menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah responden yang menjawab satu jenis pertanyaan tertentu

n = Jumlah total responden

2. Rata-rata hitung (*Mean*)

Nilai dari rata-rata hitung didapatkan dari penjumlahan seluruh nilai dari jawaban responden dari suatu kelompok sampel dibagi dengan ukuran sampel yang ada. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan responden dengan skor tertentu berdasarkan karakteristik responden yang dapat dilihat dari interval nilai. Rumus menghitung rata-rata hitung (*mean*) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Nilai sampel ke- i

n = Ukuran sampel

3. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap jawaban responden. Rumus dari rentang skala adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Banyaknya kategori yang digunakan

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah 1.00 – 1.80 (sangat tidak setuju), 1.81 – 2.60 (tidak setuju), 2.61 – 3.40 (netral), 3.41 – 4.2 (setuju) dan 4.21 – 5.00 (sangat setuju).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya uji regresi, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik. Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal di dalam model regresi. Jika residual terdistribusi secara normal, maka model regresi bersifat baik. Analisis statistik atau uji grafik adalah dua cara untuk mengetahui apakah distribusi variabel pengganggu normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Menurut Ghozali (2016:159), kriteria dalam penentuan apakah residual terdistribusi secara normal adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi > 0.05 artinya data residual terdistribusi normal
2. Nilai signifikansi ≤ 0.05 artinya data residual tidak terdistribusi normal

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat perbedaan varians antara residual di dalam sebuah model regresi, bisa dikatakan terdapat gejala heteroskedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila terdapat homoskedastisitas, yang berarti varians dari residual antara pengamatan tetap (Ghozali, 2016:134). Untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dapat digunakan uji *Glejser*. Kriteria penentuan apakah

terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menilai signifikansi. Nilai signifikansi > 0.05 menyimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:137).

3.7.4.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas dilakukan adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Jika tidak ditemukannya ada korelasi antar variabel bebas, maka sebuah model regresi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2016:103). Nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat menunjukkan apakah suatu model regresi memiliki gejala multikolinearitas atau tidak. Menurut Ghozali (2016:104), jika model regresi memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka bisa dikatakan aman dari gejala multikolinearitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda. Ghozali (2016:94) menyatakan bahwa pengukuran seberapa kuat hubungan antar variabel dan arah hubungan antar variabel dependen dengan independen dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik t, dan uji statistik F. Model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *Online Purchase Intention*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel Sikap (*Attitude*)

X_2 = Variabel Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

X_3 = Variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

X_4 = Variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

X_5 = Variabel Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

e = *error*

3.7.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), pengukuran variasi variabel dependen di dalam model regresi dapat dijawab dengan uji koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi memiliki rentang nilai nol sampai satu. Nilai R^2 yang semakin kecil menandakan adanya keterbatasan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin besar mendekati satu menandakan variabel dependen hampir mampu dijelaskan seluruhnya oleh variabel-variabel independen.

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas atau independen yang di dalam model penelitian berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen atau terikat. Ada 2 tahap dalam melakukan uji statistik F yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 : Jika $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, maka X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tidak memiliki pengaruh terhadap Y

H_a : Jika $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 memiliki pengaruh terhadap Y

- 2) Membuat keputusan uji F

H_0 ditolak jika nilai Sig. < 0.05, maka H_a atau hipotesis alternatif diterima dan dinyatakan bahwa semua variabel independen memengaruhi variabel dependen secara serempak.

3.7.5.3 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji Statistik t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. H_0 atau hipotesis nol yang ingin diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) adalah parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Hipotesis-hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Attitude* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, X_1 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Y

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, X_1 berpengaruh positif terhadap Y

2) Pengaruh *Subjective Norm* (X_2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$, X_2 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Y

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, X_2 berpengaruh positif terhadap Y

3) Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X_3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$, X_3 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Y

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, X_3 berpengaruh positif terhadap Y

4) Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_4) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$, X_4 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Y

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, X_4 berpengaruh positif terhadap Y

5) Pengaruh *Perceived Risk* (X_5) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$, X_5 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Y

$H_{a4} : \beta_4 > 0$, X_5 berpengaruh positif terhadap Y