

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.1.1 Objek Penelitian**

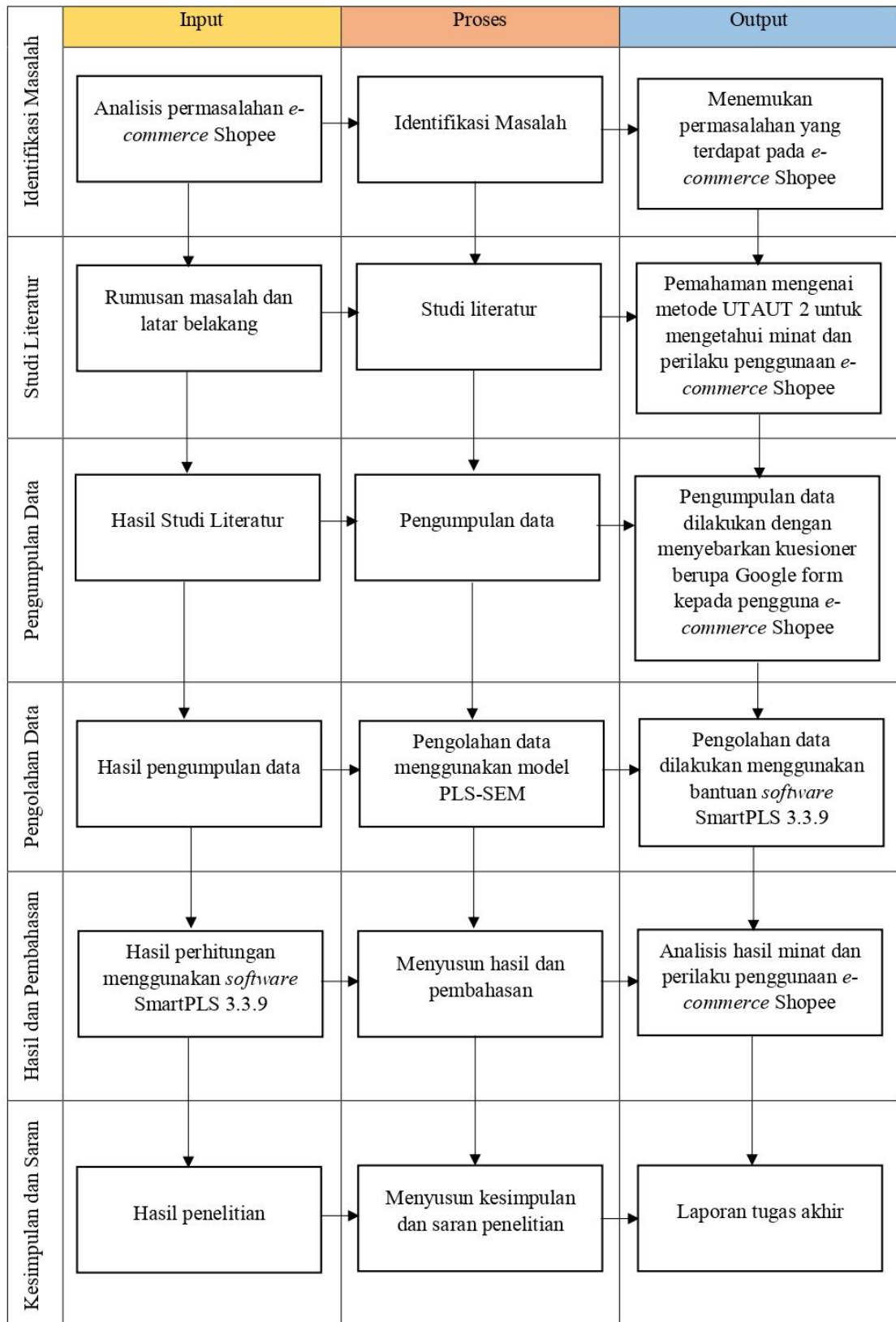
Penelitian ini menggunakan *e-commerce* Shopee untuk dijadikan objek penelitian.

##### **3.1.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli.

#### **3.2 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian meliputi langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1



**Gambar 3.1 Tahapan Penelitian**

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa, tahap penelitian pertama yang dilakukan adalah identifikasi masalah dengan *output* ditemukan permasalahan yang ada pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya dilakukan studi literatur melalui kajian terhadap penelitian terdahulu sehingga mendapatkan pemahaman mengenai metode UTAUT 2 yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui minat dan perilaku penggunaan *e-commerce* Shopee. Tahap berikutnya dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa Google form yang disebarakan secara *online* kepada pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli. Setelah itu, dilakukan pengolahan data menggunakan model PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.9. Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil penelitian berupa analisis minat dan perilaku penggunaan *e-commerce* Shopee. Dari hasil penelitian, kemudian ditarik kesimpulan dan saran penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa Google form yang disebarakan secara *online*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data interval pada penelitian [45]. Terdapat lima kategori yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Setiap kategori memiliki bobot nilai yang berbeda-beda yang dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert**

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* dikarenakan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dalam penelitian. Kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli minimal transaksi satu kali .
2. Bersedia menjadi responden.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100. Sampel diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus lemeshow.

### 3.3.1 Menyiapkan Instrumen Pengambilan Data

Instrumen dalam penelitian ini diartikan sebagai alat bantu dalam pengambilan data penelitian, dimana prosesnya dilakukan dengan menyiapkan indikator yang akan digunakan sebagai pernyataan kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang ada pada metode UTAUT 2. Pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya berupa jurnal. Variabel dan indikator yang dijadikan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	Berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari saya
	PE2	Berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee meningkatkan peluang saya untuk mencapai sesuatu yang penting bagi saya
	PE3	Berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya membeli produk lebih cepat
	PE4	Berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee meningkatkan produktivitas saya
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	Mudah bagi saya mempelajari penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i>
	EE2	Saya mengerti dengan jelas proses interaksi saat menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i>
	EE3	Mudah bagi saya dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i>
	EE4	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i>

Variabel		Indikator
<i>Social Influence</i>	SI1	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya menyarankan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i>
	SI2	Orang-orang di sekitar saya mengatakan bahwa saya harus menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee saat berbelanja <i>online</i>
	SI3	Orang-orang di sekitar saya mengatakan bahwa mereka lebih suka saat saya berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> shopee untuk berbelanja <i>online</i>
	FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i>
	FC3	<i>E-commerce</i> Shopee kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan
	FC4	Saya memiliki teman yang bersedia membantu ketika saya mendapatkan kesulitan menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee saat berbelanja <i>online</i> memberikan kesenangan bagi saya
	HM2	Saya menikmati menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee saat berbelanja <i>online</i>
	HM3	Berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee sangat menghibur bagi saya
<i>Price Value</i>	PV1	Biaya penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee saat berbelanja <i>online</i> cukup terjangkau
	PV2	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan banyak keuntungan bagi saya
	PV3	Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i> sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan
<i>Habit</i>	HB1	Menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i> sudah menjadi kebiasaan bagi saya
	HB2	Saya kecanduan menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja online

<i>Variabel</i>		<b>Indikator</b>
	HB3	Menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i> sudah menjadi keharusan bagi saya
	HB4	Menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i> sudah menjadi hal yang wajar bagi saya
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee saat berbelanja <i>online</i> dimasa mendatang
	BI2	Saya akan selalu menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dikehidupan sehari-hari dalam berbelanja <i>online</i>
	BI3	Saya berniat untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee secara terus menerus saat berbelanja <i>online</i>
<i>Use Behavior</i>	UB1	Saya tidak sering berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee
	UB2	Saya sering berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee
	UB3	Saya selalu berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee
<i>Age</i>	A1	17 – 25 tahun
	A2	26-35 tahun
	A3	>35 tahun
<i>Gender</i>	G1	Laki-laki
	G2	Perempuan
<i>Experience</i>	E1	< 1 tahun
	E2	1-2 tahun
	E3	3-5 tahun
	E4	>5 tahun

### 3.4 Analisis Data

#### Pengolahan Data Menggunakan Model PLS-SEM

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.9. Adapun langkah-langkah pengolahan data menggunakan model PLS-SEM sebagai berikut:

1. *Outer model* ( model pengukuran)

*Outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian [13]. Kriteria yang

diujikan dalam *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas determinan dan uji reliabilitas.

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk menguji validitas indikator masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian [42]. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE)

1) *Loading factor*

*Loading factor* merupakan kriteria penilaian validitas konvergen. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7.

2) *Average variance extracted* (AVE)

AVE adalah parameter dalam penilaian validitas konvergen. Variabel laten dikatakan valid jika memiliki nilai AVE >0,5 [42].

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya maka, dapat dikatakan validitas diskriminan terpenuhi. Nilai tersebut menunjukkan kecocokan antara indikator dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya [45].

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban dari responden. Kriteria yang diujikan dalam uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* [42].

1) *Composite reliability*

Nilai yang diharapkan *composite reliability* adalah > 0,7. Apabila konstruk mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7

maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

2) *Cronbach's alpha*

Sebuah konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$  [42].

2. *Inner model* (model struktural)

*Inner model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten [13]. Penilaian *inner model* dapat dilihat dari nilai *path coefficient* (nilai koefisien jalur),  $R^2$ ,  $Q^2$ , GoF, dan nilai  $f^2$ .

a. *Path coefficient*

*path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah hubungan setiap variabel apakah bernilai positif atau negatif [7].

b.  $R^2$  (R square)

$R^2$  digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen [45]. Menurut chin (1998), nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi tiga yaitu [46]:

- 1)  $R^2$  dikatakan kuat jika mempunyai nilai 0,67
- 2)  $R^2$  dikatakan moderat jika mempunyai nilai 0,33
- 3)  $R^2$  dikatakan lemah jika mempunyai nilai 0,19

c.  $Q^2$

$Q^2$  digunakan untuk menguji *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  dapat diartikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dan apabila nilai  $Q^2 < 0$  dapat diartikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kurang [13].

d. *Goodness of Fit* (GoF)

GoF digunakan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan. Nilai GoF dapat di kategorikan menjadi tiga yaitu 0,01 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,36 (tinggi). Untuk mengetahui nilai GoF dapat menggunakan rumus sebagai berikut [45]:



$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{AVE}} \times \overline{R^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$\overline{AVE}$  = rata-rata AVE

$\overline{R^2}$  = rata-rata  $R^2$

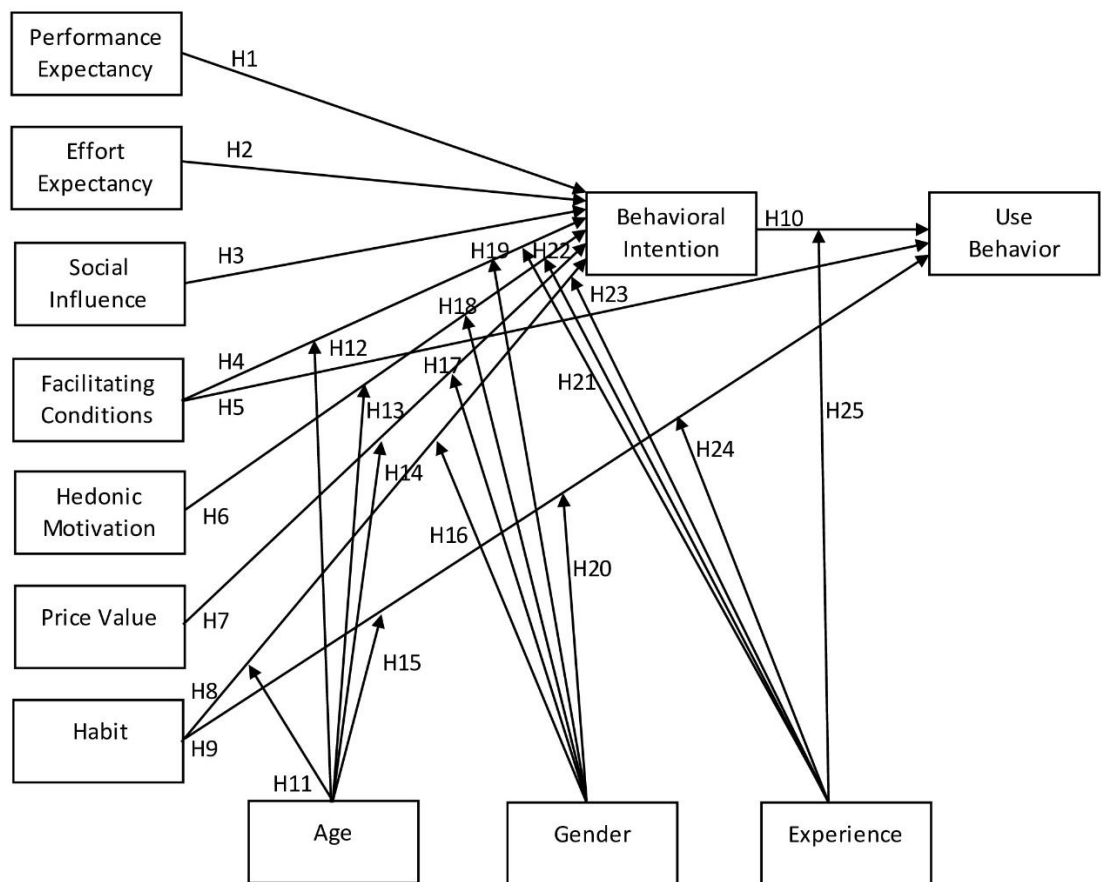
e.  $f^2$

Menurut Cohen (1988) nilai  $f^2$  dikategorikan menjadi tiga yaitu [47]:

- 1)  $f^2$  dikatakan lemah jika mempunyai nilai sebesar 0,02
- 2)  $f^2$  dikatakan moderat jika mempunyai nilai sebesar 0,15
- 3)  $f^2$  dikatakan kuat jika mempunyai nilai sebesar 0,35

### 3. Uji hipotesis

Hubungan antar variabel endogen dan eksogen dapat dilihat signifikan atau tidak melalui nilai T-statistik dan p-value. Hipotesis diterima atau dikatakan signifikan jika memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan memiliki nilai p-value < 0,05. Hipotesis ditolak atau dikatakan tidak signifikan jika memiliki nilai T-statistik < 1,96 dan nilai p-value > 0,05 [13]. Konstruksi hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 yang dibuat berdasarkan metode UTAUT 2.



**Gambar 3.2 Konstruk Hipotesis**

Berdasarkan gambar 3.2 terdapat dua puluh lima hipotesis yang terdiri dari sepuluh hipotesis untuk menguji konstruk utama dan lima belas hipotesis lainnya untuk menguji pengaruh variabel moderator pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun penjelasan hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.1 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	
H1	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H2	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H3	<i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)

<b>Hipotesis</b>	
H4	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H5	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H6	<i>Hedonic motivaton</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H7	<i>Price value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H8	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H9	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H10	<i>Behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee)
H11	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>age</i>
H12	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>age</i>
H13	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>age</i>
H14	<i>Price value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>age</i>
H15	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>age</i>
H16	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>gender</i>
H17	<i>Price value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>gender</i>
H18	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>gender</i>
H19	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>gender</i>

<b>Hipotesis</b>	
H20	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>gender</i>
H21	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>experience</i>
H22	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>experience</i>
H23	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>experience</i>
H24	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>experience</i>
H25	<i>Behavioral intention</i> (minat penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> (perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee) yang dimoderasi <i>experience</i>