BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi masyarakat Kota Solo yang merupakan pengguna aktif maupun non-aktif aplikasi Shopee. Pemilihan objek ini didasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan pada BAB I, yaitu tingginya persaingan di antara platform *e-commerce* di Indonesia yang menyebabkan perilaku konsumen fluktuatif, termasuk di Kota Solo. Penelitian ini fokus pada faktor-faktor promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi yang diduga memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Shopee.

B. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Solo yang menjadi pengguna Shopee.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan data statistik resmi yang relevan dengan topik penelitian.

C. Tipe Data

Penelitian ini menggunakan data **kuantitatif**, yaitu data berbentuk angka yang diolah secara statistik. Data yang dikumpulkan berupa skor persepsi responden mengenai promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan aplikasi, dan minat menggunakan Shopee yang diukur dengan skala Likert 1–5.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah **masyarakat Kota Surakarta (Solo) yang menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online***. Populasi tersebut dipilih karena Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia, termasuk di Kota Solo, sehingga dianggap mampu memberikan gambaran perilaku konsumen yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sugiyono (2017), mendefinisikan sampel sevagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu masyarakat Kota Surakarta yang pernah

menggunakan aplikasi Shopee. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

a. Berdomisili di Kota Surakarta.
b. Pernah menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali.
c. Berusia 17 tahun ke atas.
d. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur

Jumlah populasi pengguna aplikasi Shopee di Kota Surakarta tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, peneliti menggunakan **rumus Slovin** untuk menentukan jumlah sampel minimum dengan tingkat kesalahan tertentu.

Menurut Umar (2011), rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

1. **n** = jumlah sampel
2. **N** = jumlah populasi (tidak diketahui)
3. **e** = tingkat kesalahan (error tolerance)

Karena jumlah populasi pengguna Shopee di Kota Surakarta tidak dapat diidentifikasi secara akurat, maka peneliti menetapkan tingkat kesalahan sebesar **10% (0,10)**, yang umum digunakan pada penelitian sosial dengan populasi besar dan tidak terdefinisi secara numerik.

Dengan demikian, rumus Slovin diterapkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0.10)^2}$$

Karena nilai N tidak diketahui, maka besarnya sampel mengacu pada pendekatan Slovin terhadap populasi sangat besar. Dalam kondisi tersebut, rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel minimal sekitar:

$$n = \frac{1}{(0.10)^2} = 100$$

Sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah **100 responden**.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa pendapat atau persepsi masyarakat Kota Surakarta mengenai penggunaan aplikasi Shopee. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dengan cara membaca berbagai referensi seperti jurnal dan buku yang relavan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan **kuesioner (angket)**. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada masyarakat Kota Surakarta yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form*, sehingga memudahkan responden mengisi kuesioner menggunakan *smartphone* atau perangkat lainnya. Penggunaan media ini bertujuan untuk menjangkau responden secara lebih luas serta meningkatkan efisiensi proses pengumpulan data.

Dalam penyusunan kuesioner, penelitian ini menggunakan **skala Likert** sebagai alat ukur. Skala Likert digunakan untuk menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial tertentu.

Setiap jawaban diberikan skor untuk keperluan analisis kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert

Pernyataan	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala ini digunakan untuk seluruh variabel penelitian agar data dapat dianalisis secara statistik menggunakan SPSS, seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel dalam penelitian diukur secara nyata melalui indikator-indikator tertentu. Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional adalah penentuan konstruksi atau konsep sehingga dapat diamati dan diukur, sehingga sebuah variabel dapat dijabarkan ke dalam bentuk yang lebih konkret. Dengan kata lain, definisi operasional berfungsi untuk menerjemahkan variabel teoritis ke dalam variabel yang dapat diukur melalui prosedur penelitian yang sistematis.

Penyusunan definisi operasional sangat penting agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara peneliti dan pembaca mengenai makna variabel yang digunakan. Melalui definisi operasional, setiap variabel dapat dijelaskan berdasarkan konsep, dimensi, indikator, dan skala pengukurannya, sehingga proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara objektif dan terstruktur.

Berdasarkan uraian tersebut, variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator pengukurannya dijelaskan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasionalisasi Variabel

	Variabel	Definisi Teoretis	Indikator	Item Pertanyaan
1	**Promosi (X1)**	Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).	1. Periklanan (*Advertising*) 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) 5. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)	**1.** Iklan Shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja. **2.** Program diskon atau voucher di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian. **3.** Informasi positif tentang Shopee di media membuat saya percaya pada kualitasnya. **4.** Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee membantu saya memahami produk. **5.** Notifikasi dan pesan promosi

				dari Shopee membuat saya tertarik untuk membuka aplikasinya.
2	**Kepercayaan Konsumen (X2)**	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak dengan jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi janji yang diberikan (Mowen & Minor, 2018).	a. Keandalan (*Reliability*) b. Integritas (*Integrity*) c. Kompetensi (*Competence*) d. Keamanan (*Security*) e. Niat Baik (*Benevolence*)	1. Shopee selalu mengirimkan pesanan saya sesuai dengan deskripsi produk. 2. Shopee memberikan informasi produk dengan jujur dan transparan. 3. Shopee memiliki sistem pelayanan yang profesional dan efisien. 4. Saya merasa data pribadi dan pembayaran saya aman saat bertransaksi di Shopee. 5. Shopee peduli terhadap kepuasan dan

				kenyamanan pelanggannya.
3	**Kemudahan Aplikasi (X3)**	Kemudahan aplikasi adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan (Davis, 1989).	1. Kemudahan untuk Dipelajari (*Easy to Learn*) 2. Kemudahan untuk Dioperasikan (*Easy to Operate*) 3. Kejelasan Tampilan dan Informasi (*Clarity of Display*) 4. Kemudahan dalam Akses dan Kecepatan (*Accessibility and Responsivenes s*) 5. Kemudahan dalam Transaksi (*Ease of Transaction*)	1 Aplikasi Shopee mudah dipahami meskipun bagi pengguna baru. 2 Saya dapat menggunakan aplikasi Shopee tanpa kesulitan berarti. 3 Tampilan Shopee jelas dan memudahkan saya menemukan informasi produk. 4 Aplikasi Shopee dapat diakses dengan cepat dan jarang mengalami gangguan. 5 Proses pembayaran di Shopee mudah

				dan tidak memakan waktu lama.
4	**Minat Menggunakan Shopee (Y)**	Minat menggunakan adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan karena adanya ketertarikan dan keyakinan terhadap manfaatnya (Ferdinand, 2014).	1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*) 2. Minat Referensial (*Referential Interest*) 3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*) 4. Minat Eksploratif (*Exploratory Interest*)	**1.** Saya berniat terus berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya. **2.** Saya ingin merekomendasikan Shopee kepada orang lain. **3.** Shopee menjadi pilihan utama saya dibandingkan platform belanja *online* lain. **4.** Saya tertarik untuk mencoba fitur-fitur baru yang ditawarkan Shopee.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dari responden sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis kuantitatif. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan program **SPSS** agar hasil analisis lebih akurat dan terstruktur. Adapun tahapan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Cahyono dan Maskan (2020), uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan dapat mewakili konsep yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* pada program SPSS. Suatu pernyataan item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka pernyataan dianggap layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen yang digunakan. Jika seluruh variabel memenuhi batas minimal tersebut, maka instrumen penelitian dianggap layak dan dapat digunakan dalam analisis regresi.

I. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk penerapan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang efektif harus bebas dari penyimpangan asumsi agar hasil analisis dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan beberapa uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan Uji ***Kolmogorov-Smirnov Test***. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data dengan ukuran data 20-1000 ($20 \leq N \leq 1000$). Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil, salah satunya dengan melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo* (2-tailed). Pengujian ini dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05 (sig. > 0.05) (Haryono et al., 2023).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (2012), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit untuk diinterpretasikan.

Uji ini dilakukan menggunakan nilai ***Tolerance*** dan ***Variance Inflation Factor (VIF)***. Suatu model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila:

a. nilai Tolerance > 0,10
b. nilai VIF < 10

Apabila kedua syarat tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan tanpa masalah korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan pada varians residual dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas, yaitu memiliki varians residual yang sama.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *Glejser Test*. Suatu model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi untuk setiap variabel > 0,05. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

J. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini membantu dalam memahami arah hubungan, besarnya pengaruh, dan bagaimana variasi pada variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) terhadap Minat Menggunakan Shopee (Y). Hasil analisis diperoleh dari output SPSS, yang mancakup nilai koefisien regresi, signifikansi, dan persamaan model regresi yang terbentuk.

K. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Pengaruh Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk membuktikan apakah Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee (Y).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. **H_0: $\beta \leq 0$** Artinya, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
b. **H_a: $\beta > 0$** Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi **$\alpha = 0{,}05$** adalah sebagai berikut:

a. Jika **t_hitung < t_tabel**, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika **t_hitung > t_tabel**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, uji t akan menunjukkan apakah setiap variabel Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Aplikasi secara individual berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee di Kota Surakarta.

2. Uji Kelayakan Model (Uji f)

Menurut Sugiyono (2017), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F menunjukkan apakah model regresi yang digunakan sudah tepat dan signifikan secara statistik.

Model dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05. Jika terpenuhi, maka Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Shopee.

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Aplikasi dalam menjelaskan Minat Menggunakan Shopee di Kota Surakarta.