

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1) *Perceived Ease of Use*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah dan tidak memerlukan usaha berlebihan.

2) *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

3) *Trust*

Kotler dan Keller (2012), menyatakan kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

4) *Repurchase Intention*

Menurut Yan & Yu (2013), *repurchase intention* adalah kemungkinan seseorang untuk terus membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang.

B. Definisi Operasional

1) *Perceived Ease Of Use*

Menurut Davis (1989), indikator yang digunakan untuk *Perceived Ease Of Use*:

- a) *Easy to learn* yaitu ketika seseorang yang mudah mempelajari teknologi berarti teknologi tersebut mudah digunakan.
- b) *Easy to understand* yaitu ketika seseorang mudah memahami penggunaan teknologi berarti teknologi tersebut mudah digunakan.
- c) *Effortless* yaitu ketika seseorang menganggap menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha keras berarti teknologi tersebut mudah digunakan.
- d) *Easy to use* yaitu ketika seseorang beranggapan bahwa penggunaan teknologi mudah berarti kepercayaan seseorang akan meningkat dan akan terus menggunakan teknologi tersebut.

2) *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989), indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- a) *Work more quickly* yaitu ketika penggunaan teknologi mempercepat pekerjaan seseorang akan membuat mereka merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat.

- b) *Useful* yaitu ketika penggunaan teknologi berguna untuk meningkatkan pekerjaan maka kepercayaan seseorang tentang manfaat teknologi akan meningkat.
- c) *Effectiveness* yaitu ketika penggunaan teknologi dapat mempercepat dan membuat pekerjaan lebih efektif maka mereka akan merasa percaya bahwa teknologi tersebut berguna.
- d) *Easier* yaitu ketika penggunaan teknologi memudahkan pekerjaan seseorang maka mereka akan merasa teknologi tersebut bermanfaat.
- e) *Performance* yaitu ketika menggunakan suatu teknologi, seseorang merasa performa kinerjanya meningkat maka mereka beranggapan bahwa teknologi tersebut bermanfaat.

3) *Trust*

Kotler dan Keller (2012) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan ada tiga:

- 1) *Ability* (Kemampuan) berkaitan dengan penjual harus mampu menyediakan, melayani dan menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi.
- 2) *Integrity* (integritas) berkaitan dengan perilaku dan karakter penjual dalam mengelola usahanya, apakah dapat dipercaya atau tidak.
- 3) *Benvolence* (Kesungguhan/ketulusan) berhubungan dengan kesungguhan dan ketulusan penjual dalam melayani konsumen.

4) *Repurchase Intention*

Menurut Yan & Yu (2013) indikator yang digunakan untuk *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

- 1) *Willingness to buy* merupakan niat untuk membeli kembali suatu produk
- 2) *Trend to repurchase* merupakan niat untuk membeli kembali barang atau jasa di masa mendatang
- 3) *More repurchase* merupakan niat membeli ulang produk dengan menambah variasi produk
- 4) *Recomend repurchase* merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah di beli kepada orang lain.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Perceived Ease Of Use (X₁)</i>	Davis (1989) mendefinisikan <i>perceived ease of use</i> sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah dan tidak memerlukan usaha berlebihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Easy to understand</i> 3. <i>Effortless</i> 4. <i>Easy to use</i>
2.	<i>Perceived usefulness (X₂)</i>	Davis (1989) mendefinisikan <i>perceived usefulness</i> sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Useful</i> 3. <i>Effectiveness</i> 4. <i>Easier</i> 5. <i>Performance</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator
3.	<i>Trust (X₃)</i>	Kotler dan Keller (2012), menyatakan kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i> 2. <i>Integrity,</i> 3. <i>Benevolence</i>
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Menurut Yan & Yu (2013), <i>repurchase intention</i> adalah kemungkinan seseorang untuk terus membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Willingness to buy</i> 2. <i>Trend to repurchase</i> 3. <i>More repurchase</i> 4. <i>Recomend repurchase</i>

Sumber : Disarikan dari berbagai sumber

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada realita, gejala atau fenomena dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder:

1) Data primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada responden melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.

2) Data Sekunder

Sugiyono (2019) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari literatur seperti jurnal, artikel, buku dan sumber relevan di internet.

D. Objek dan Subyek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek didalam penelitian adalah *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* sebagai varibel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

2. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian *Skincare* Skintific paling sedikit 2 kali melalui *marketplace* Shopee.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah yang terdiri atas subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna *marketplace* shopee di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian online melalui shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2019). Sampel merupakan beberapa pilihan dari populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dalam pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia diantara 17 – 60 tahun
2. Pernah melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee paling sedikit dua kali
3. Berdomisili atau tinggal Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah populasi dalam penentuan sampel tidak diketahui jumlah pastinya, maka dari itu dihitung dengan cara mengambil minimal 5 kali jumlah indikator pertanyaan (Hair et al, 2010). Jumlah indikator dalam

penelitian ini sebanyak 16 indikator, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 16 \times 5 = 80 \text{ sampel}$$

Untuk cadangan apabila ada kerusakan data, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara online dalam bentuk Google Form dan kuesioner. Menurut Widarjono (2018) kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan kepada responden yang diteliti. Kuisisioner ini menggunakan likert scale. Skala pengukuran dengan likert terdiri dari 5 (lima) yang memiliki arti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018), uji validitas merupakan alat yang berguna untuk menentukan tingkat kevalidan data. Cara melakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Setiap butir

pertanyaan akan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dengan nilai positif. Jika r hitung $< r$ tabel maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono (2018), uji reliabilitas data untuk menguji apakah instrumen didalam kuesioner dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien cronbach alpha yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,7 atau lebih, maka instrumen itu dapat diterima.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a) Uji normalitas

Menurut Widarjono (2018), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-smirnov*. Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5%. Dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, jika $< 0,05$ data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF dan angka tolerance, jika $VIF \leq 10$ dan angka tolerance mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinieritas.

b) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Untuk menguji heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan Uji Spearman's Rho. Uji Spearman's Rho dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independent dengan residual.

- Apabila nilai sig. (2 -tailed) $< 0,05$ menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas
- Apabila nilai sig. (2 -tailed) $> 0,05$, menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria pengujian dengan membandingkan tingkat signifikansi

- Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ menunjukkan model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar korelasi antara variabel dependen dan independent. (Ghozali, 2018).

Model persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = *Repurchase Intention*

X₁ = *Perceived Ease Of Use*

X₂ = *Perceived Usefulness*

X₃ = *Trust*

a = Konstanta

β₁, β₂, β₃ = koefisien regresi variabel X

e = standar eror

b. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa pengaruh setiap variabel independen mempengaruhi

variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05) dengan syarat sebagai berikut:

- value sig \leq 0,05 berarti H1, H2, H3 diterima.
- value sig $>$ 0,05 berarti H1, H2, H3 ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).