

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Model desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini diawali dengan studi pendahuluan untuk memahami konsep permasalahan yang akan diteliti melalui studi pustaka/studi literatur, pengambilan hasil penelitian terdahulu (studi jurnal penelitian), diskusi kelompok atau dengan ahli sehingga menentukan konsep dasar masalah yang didukung dengan data empiris yang jelas Fadli, (2021:15).

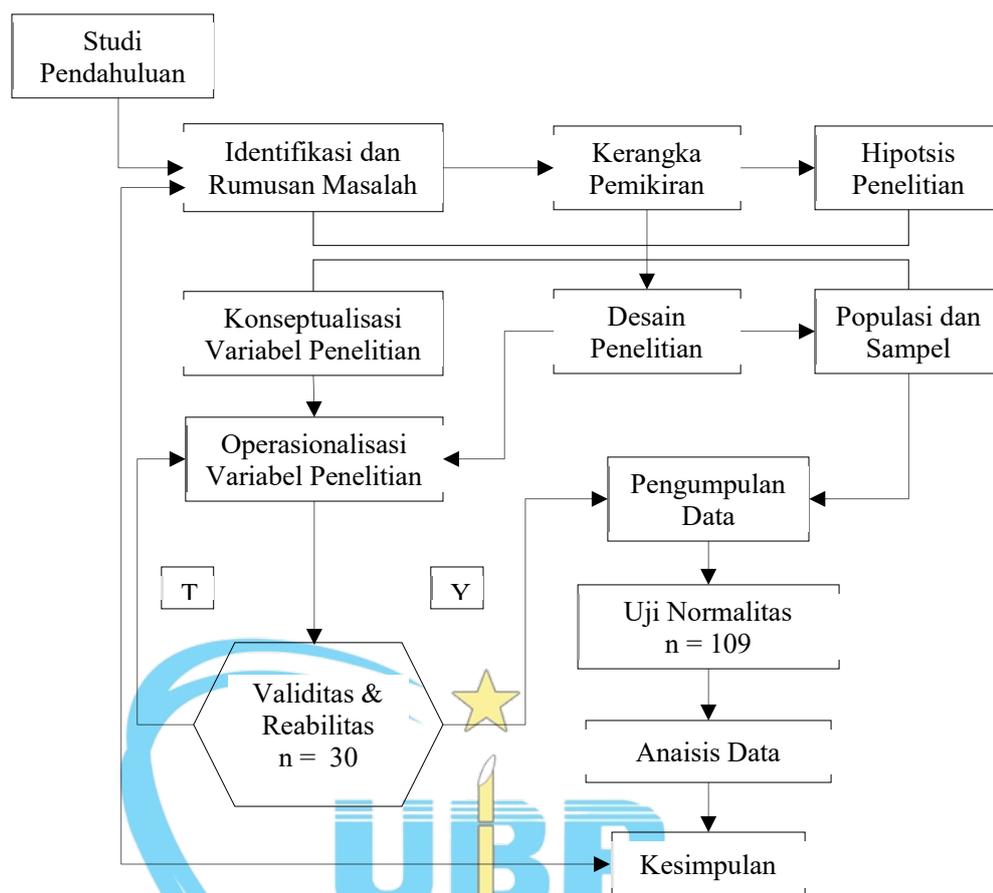
3.1.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu penelitian survei. Menurut Fadli, (2021:13) menyatakan bahwa penelitian ini sering digunakan dibidang ekonomi (sosial), dapat dilakukan pada populasi besar mau pun kecil. Data dianalisis dari sampel sehingga ditemukan kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel. Penelitian ini umumnya dilakukan untuk generalisasi dari suatu pengamatan.

3.1.3 Tingkat Eksplanasinya

Berdasarkan tingkat eksplanasinya/cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel atau beberapa variabel tanpa membandingkan atau mneghubungkan satu dengan yang lainnya. Biasanya berkaitan dengan proses kejadian dari suatu variabel Fadli, (2021:14). Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih Fadli, (2021:15).

Diperlukan data dan informasi data yang lengkap dan tepat. Agar dapat mendapatkan data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Berikut merupakan desain dalam penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1
Desain Penelitian
 Sumber : Adaptasi dari Fadli (2021)

Gambar tersebut menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu di *E-Commerce* Shopee. Untuk meminta data dan melakukan observasi awal tentang kondisi para pelanggan yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Analisis Jalur atau *Path Analysis*. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu, jika hasilnya valid dan reliabel maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid dan reliabel bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan analisis normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. selanjutnya barulah dapat melakukan analisis pada data yang telah di uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas. Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data, maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat untuk melaksanakan penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di Kota Karawang khususnya pada mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan dalam pengambilan lokasi di Karawang karena lokasi tersebut sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2.2 Waktu Penelitian

Terhitung kurang lebih 5 bulan waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian, yang dimulai bulan Maret-Juli 2021 pada mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan jadwal kegiatan sebagai berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian 2021								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1	Penulisan proposal	✓	✓							
2	Penyusunan dan perbaikan proposal			✓	✓	✓	✓			
3	Seminar proposal penelitian							✓		
4	Pengurusan izin							✓		
5	Pengumpulan data dan observasi								✓	
6	Analisis data								✓	
7	Penulisan skripsi								✓	
8	Perbaikan skripsi									✓
9	Sidang skripsi									✓

Sumber : Kajian (2021)

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi *Konseptual* Variabel

1. Kualitas E-layanan

Kualitas e-layanan merupakan sebuah jangkauan untuk memudahkan bertransaksi. Sehingga penjual dapat mengakomodir pembelian atau pengiriman yang tanggap secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya dengan layanan berkualitas.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya untuk melakukan transaksi berdasarkan keyakinan, dengan disposisi antara menguntungkan atau tidak menguntungkan yang pelanggan terima.

3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang memunculkan respon positif terhadap objek atas tindakan masa lalu dalam membangun hubungan jangka panjang, kerana minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen merupakan suatu variabel atau menjadi suatu sebab terjadinya perubahan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas e-layanan (X). Yang mana, kualitas pelayanan elektronik yaitu untuk memudahkan mahasiswa dalam melakukan pengecekan atas transaksi yang mereka lakukan pada situs *E-commerce* Shopee.

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepercayaan (Y). Kepercayaan adalah sikap yakin yang ditunjukkan mahasiswa pada situs *E-commerce* Shopee untuk melakukan transaksi berdasarkan keyakinan atas dirinya, dengan disposisi antara menguntungkan atau tidak menguntungkan atas apa yang diterimanya.

Variabel intervening adalah suatu variabel antara yang terletak diantara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah minat beli ulang (Z). Minat beli ulang adalah perilaku mahasiswa yang melakukan pembelian produk fashion di *E-commerce* Shopee secara berulang.

3.4 Alat Ukur

3.4.1 Alat Ukur Kualitas E-Layanan (X)

Untuk mengukur Kualitas E-Layanan pada *e-commerce* di kalangan mahasiswa akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Fandy, (2016:326) yakni efisiensi, reliabilitas, *fulfilment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

1. Efisiensi, adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.
3. *Fulfilment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin kemanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikann informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan, produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin).

3.4.2 Alat Ukur Kepercayaan (Y)

Untuk mengukur kepercayaan pada kalangan mahasiswa pada *e-commerce* Shopee maka akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Prianssa, (2017:123) sebagai berikut.

1. Kepuasan

Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen merupakan kepuasan. Variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen merupakan kepuasan konsumen

2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.

3. Terpercaya (*trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberika.

4. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan.

3.4.3 Alat Ukur Minat Beli Ulang (Z)

Untuk mengukur Minat Beli Ulang pada kalangan mahasiswa akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Prianssa (2017:168) berikut ini.

1. Minat *Transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa secara berulang yang didasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.

2. Minat *Eksploratif*

Perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

3. Minat *Preferensial*

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, namun berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *Referensial*

Seseorang mereferensikan produk kepada orang lain dan membicarakan produk ke kerabat mereka tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

3.4.4 Cara Mengukur

Cara mengukur Kualitas E-Layanan, Kepercayaan, dan Minat Beli Ulang pada kalangan mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen UBP Karawang akan menggunakan skala *likert* dengan respond tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1 (Sangat baik = 5; Baik = 4; Cukup Baik = 3; Tidak Baik = 2; Sangat Tidak Baik = 1)

Sebagai kajian operasional dari variabel kualitas e-layanan (X), Kepercayaan (Y), dan Minat Beli Ulang (Z) lebih detail, maka akan dijelaskan pada tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pertanyaan
1	Kualitas E-Layanan (X)	Efisiensi	Fitur	1
			Konten	2
			Katalog	3
		Reliabilitas	Layanan cepat	4
			Layanan akurat	5
		<i>Fulfilment</i>	Akurasi	6
			Ketersediaan	7
			Pengiriman	8
		Privasi	Informasi pribadi	9
			Transaksi	10
			Frekuensi pengguna	11
		Daya Tanggap	Kecepatan	12
			Kesediaan	13
		Kompensasi	Garansi	14
			Biaya Peng. otomatis	15
		Kontak	Pusat bantuan	16
			No. Tlp	17
Kesahihan data	18			
2	Kepercayaan (Y)	Kepuasan	Kesahihan harga	19
			Kesahihan pengiriman	20
			Produk	21
		Skala Interpersonal	Kesesuaian	22
			Keterusterangan	23
			Kesungguhan	24
		Terpercaya	Kejujuran	25
			Penyampaian	26
			Kepercayaan	27
		Hasil Kepercayaan	Garansi	28

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pertanyaan
3	Minat Beli Ulang (Z)	Minat Transaksional	Ketertarikan	30
			Niat beli ulang	31
		Minat Eksploratif	Informatif	32
			Kreatif	33
		Minat Preferensial	Alternatif pilihan	34
			Kecenderungan	35
			Kesukaan	36
		Minat Referensial	Rekomendasi	37
			Saran	38
			Referensi Utama	
			Acuan	39
				Penyampaian

Sumber : X : Priansa (2017:123)

Y : Fandy (2016:326)

Z : Priansa (2017:168)

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:80) mendefinisikan bahwa Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasinya yang diambil yaitu mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan pembelian berulang di Shopee pada tahun 2021, dengan kriteria dibawah ini.

1. Mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Mahasiswa yang mempunyai aplikasi *E-Commerce* Shopee.
3. Mahasiswa yang membeli produk dengan kategori produk fesyen.
4. Mahasiswa yang melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee lebih dari 1 kali.

Dibawah ini merupakan data mahasiswa yang diperoleh dari hasil *pra-survei* pada Mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Tabel 3.3
Hasil Pra Survei Penelitian

No	Angkatan	Jumlah (Orang)
1	2017	79
2	2018	12
3	2019	3
4	2020	11
Jumlah Keseluruhan		105

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 3.3 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan terdiri dari mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Prodi Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang. Maka populasinya sebanyak 105 orang.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:81) mengemukakan bahwa sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal tersebut bisa dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penentuan dalam jumlah sampel dari populasi tertentu dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, untuk tingkat kesalahan yang digunakan yaitu tingkat kesalahan 1%. Berikut rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ Fadli (2021:42)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel (Jumlah anggota sampel)

N = Ukuran populasi ($N=105$)

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, biasanya digunakan tingkat kesalahan e antara 1% sampai 10%. ($e = 1\%$)

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat nilai kritis 1% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut.

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

$$n = \frac{105}{(1 + (105 \cdot 0,01^2))}$$

$$n = 104$$

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2019:81) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah “merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling, dengan teknik sampling *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2019:85).

Tabel 3.4
Perhitungan Sampling

No	Angkatan	N	Perhitungan	n
1	2020	11	$= \frac{11}{105} \times 103$	11
2	2019	3	$= \frac{3}{105} \times 103$	3
3	2018	12	$= \frac{12}{105} \times 103$	12
4	2017	79	$= \frac{79}{105} \times 103$	78
	Jumlah	105		104

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.4 perhitungan sampling diatas maka, sampel penelitian yang akan digunakan yaitu 104 mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Proqram Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.6 Pengumpulan Data Penelitian

3.6.1 Sumber Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat 2 jenis sumber data, yaitu.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019). Dalam pernyataan tersebut tentu peneliti harus memperoleh datanya secara langsung. Teknik yang dapat digubakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu kuesioner (angket), wawancara secara langsung (*interview*), dan menyebarkan kuesioner.

Sumber data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner sesuai dengan kebutuhan, kepada mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiono 2019). Dalam hal ini sumber data sekunder bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain sebagainya. Untuk sumber data sekunder yang akan digunakan yaitu bersumber dari internet, jurnal, buku, dan lain-lain.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono, (2019:224) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis antara lain sebagai berikut.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya Sugiyono, (2019:142). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara mencari responden yang memenuhi kriteria penelitian penulis. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner tidak langsung yaitu dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka adalah suatu kegiatan mengenai metode pengumpulan data pustaka membaca dan menulis serta pengolahan bahan penelitian. Peneliti mengumpulkan data kemudian mengkaji ulang dari berbagai buku maupun sumber bacaan lain.

3. Riset Internet (*Riset online*)

Riset internet merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari situs dan website yang berhubungan dengan penelitian.

3.6.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:222) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamat. Secara spesifik semua fenomena tersebut adalah variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengolahan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.

3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019:125) derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti.

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \text{ Fadli (2019:27)}$$

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

ΣX_i = jumlah skor item

ΣY_i = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan uji validitas:

1. Taraf kepercayaan (sig 5%)
2. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan valid.
3. Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan tidak valid.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019:130) menyatakan bahwa Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

1. Nilai $r_{Alpha} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Nilai $r_{Alpha} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak reliabel

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara untuk mengolah data hasil penelitian untuk menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Berikut merupakan analisis data yang dilakukan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

3.7.1 Rancangan Analisis

3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif menurut Sugiyono, (2019:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan bagaimana berbagai produk fashion yang diperjualkan di *E-Commerce* Shopee mampu membuat konsumen percaya terhadap layanan sehingga menimbulkan rasa ingin membelinya kembali.

3.7.1.2 Analisis Rentan Skala

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono, (2019:93) Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Sugiyono, (2019:148)}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

1. Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel sebanyak 104 orang. Instrumen menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

2. Perhitungan skala

Rentang Terendah

$$= n \times 1$$

$$= 104 \times 1$$

$$= 104$$

Skala tertinggi

$$= n \times 5$$

$$= 104 \times 5$$

$$= 520$$

Sehingga dapat penelitian ini rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{104(5-1)}{5}$$

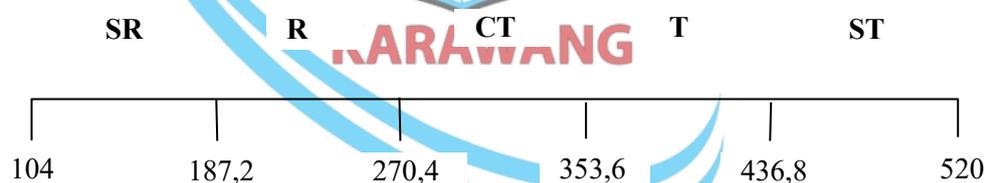
$$RS = 83,2$$

Tabel 3.5
Skala Likert

Skor	Rentang Skala	Kepercayaan	<i>E-Service Quality</i>	Minat Beli Ulang
1	104 – 187,2	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	187,2 – 270,4	Rendah	Rendah	Rendah
3	270,4 – 353,6	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	353,6 – 436,8	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	436,8 – 520	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee. Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



Gambar 3.2
Bar Scale

Sumber : Data diolah (2021)

3.7.1.3 Analisa Verifikatif

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu uji yang dilakukan pada semua variabel independen dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* Fadli and Faddila (2018:35)

Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dalam pelaksanaan pengujiannya normalitas data, peneliti dengan bantuan alat program SPSS versi 25.0 *for windows*. Yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis masing-masing variabel:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

2. Memasukan data dan menganalisis hasil output program SPSS versi 25.0 *for windows*.

3. Kriteria pengambilan pengujian dua yaitu:

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan.

- a. Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima.

2. Transformasi Data

Menurut Ghozali (2018) transformasi data adalah data yang tidak berdistribusi secara normal dan dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Untuk menormalkan data harus terlebih dahulu mengetahui bentuk grafik histogram dari data yang ada apakah termasuk *moderate positive skewner*, *substansial positive skewnes*, *severe positive skewnes* dengan bentuk L, dan lain-lain. Dengan mengetahui bentuk dari grafik histogram, maka dapat membentuk transformasinya.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya. Dibantu pula dengan penggunaan *software SPSS25*. Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat.

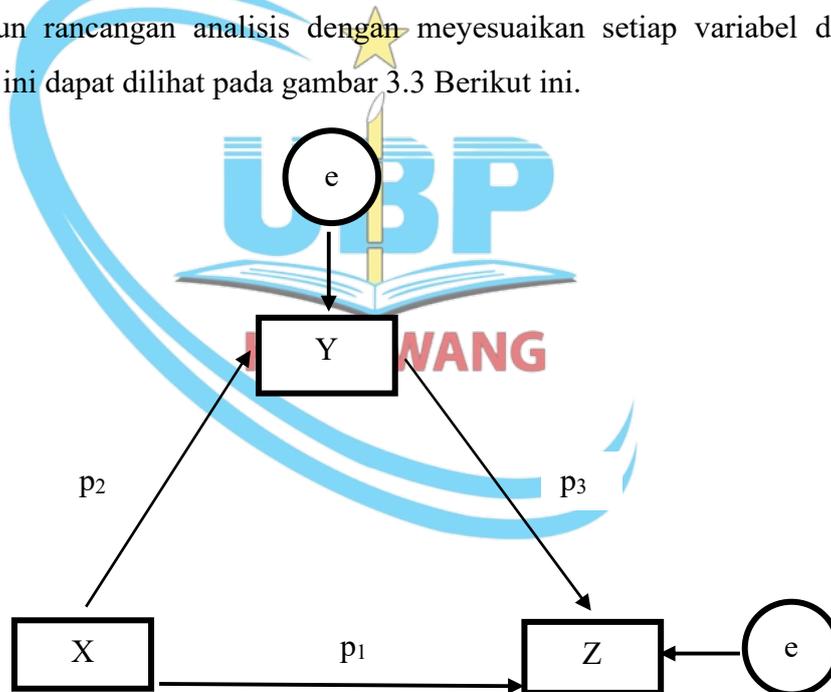
Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan structural

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \varepsilon$$

3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik.

Adapun rancangan analisis dengan menyesuaikan setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.3 Berikut ini.



Gambar 3.3
Analisis Jalur
Sumber : Ghozali (2018:246)

Keterangan :

X : Kualitas Pelayanan Elektronik

Y : Kepercayaan

Z : Minat Beli Ulang

ε : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi X dan Y

Dari gambar 3.3 analisis jalur dapat di jelaskan degan utur per sub struktur sebagai berikut.

1. Sub Struktur – 1

Substruktur 1 menjelaskan pengaruh Kualitas E-Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Y) dijelaskan pada gambar 3.4 di bawah ini.



Gambar 3.4
Sub Struktur – 1

2. Sub Struktur – 2

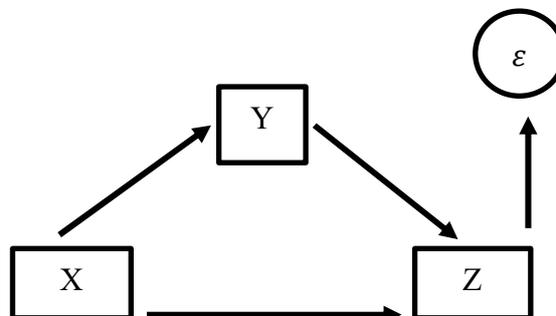
Sub struktur 2 menjelaskan pengaruh Kepercayaan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) dijelaskan pada gambar 3.5 di bawah ini.



Gambar 3.5
Sub Struktur - 2

3. Sub Struktur – 3

Sub struktur 3 menjelaskan pengaruh Kualitas E-Layanan (X) terhadap Minat Beli Ulang (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan (Y), dijelaskan pada gambar 3.6 di bawah ini.



Gambar 3.6
Sub Struktur – 3

4. Analisa Korelasi (Uji R)

Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan Kualitas E-Layanan terhadap Kepercayaan produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi (besar dan arahnya) antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini digunakan teknik statistik korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \quad \text{Fadli \& Faddila(2018:27)}$$

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

ΣX_i = jumlah skor item

ΣY_i = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2019:184)

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu cara untuk mengolah data penelitian agar bisa menjawab permasalahan dalam penelitian. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara lain.

3.7.2.1 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2018:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan “alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi *product moment* dapat digunakan statistik uji t yang rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sumber: (Ghozali 2018)}$$

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pada uji t menggunakan tingkat signifikansi (p) 0,05 dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

3.7.2.3 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila

hasil uji $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:98) Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Uji F menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Uji F

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pada uji f menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.7.2.4 Sobel Test

Menurut Ghozali (2018:251) Sobel-test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018:244) variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terkait. Pada penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan. Berikut untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \quad \text{Ghozali (2018)}$$

Keterangan :

Sab = besar standar eror pengarus tidak langsung

Sa = standar error a

Sb = standar error b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terkait(Y)

Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

