BAB III
Metodologi Penelitian

1.1 Metode yang Digunakan

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada penelitian ini guna untuk menguji analisis faktor. Yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). Dengan memiliki dimensi vatiabel Keputusan Pembelian (Y) yang berpengaruh terhadap dimensi variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Keberagaman Produk (X_3) Berdasarkan jenis dan analisisnya penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan jenis metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu di perhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut dasarkan ciri-ciri ke ilmuan. Yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu di lakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang di lakukan dapat di amati oleh indera manusia. Sistematis artinya proses yang di lakukan dalam penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2018:24).

Peneliti dapat memilih metode penelitian tesebut di atas, sesuai dengan tujuan penelitian yang akan di lakukan. Jika penelitian di tujukan untuk pembuktian atau konfirmasi teori dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono mengungkapkan dalam Metodologi Penelitian Manajemen (2018:36) bahwa metode kuantitatif dibedakan menjadi 2 metode, yaitu metode exsperimen dan metode survey. Metode exsperimen adalah metode yang di gunakan untuk mencari pengaruh dan (perlakukan) dalam kondisi yang terkontrol, penelitian survay umumnya untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan

yang tidak mendalam. Lebih lanjut lagi Sugiyono (2018:32) mengungkapkan Metode penelitian di klasifikasikan menurut fungsinya, yaitu untuk memahami fenomena *(need to know),* membantu pelaksanaan pekerjaaan *(need to do),* dan memilih *(need to choose).*

1. *Need to know*

Untuk memahami fenomena sosial dan fisik baik yang bersifat deskriptif, Komparatif , Asosiatif, Maupun Kasual Komparatif dapat di lakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Kualitatif dan kombinasi *(mixed methods).* Untuk memahami fenomena terdapat metode kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi *mixed methods* (Sugiyono, 2018:32).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2018:35) mengungkapkan dalam buku "Metode Penelitian Manajemen" bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statstik dengan tujuan untuk menguji hipotesisi yang telah di tetapkan. Berdasarkan pandangan Sugiyono di atas penulis menyimpulkan Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan pengumpulan data menggunakan angka-angka dengan tujuan menguji hipotesis. Perbedaan antara metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi juga dapat dilihat dari proses penelitian.

2. *Need to do*

Menurut Sugiyono (2018:44) metode penelitian yang digunakan untuk membantu pekerjaan *(need to do)* ada 3 yaitu: (1) Action Research/penelitian tindakan, (2) Research and Devlopment /R & D/penelitian dan pengambangan, dan (3) Operatian Research. Metode operation research adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji dan mengembangkan operasi dan langkah-langkah kerja yang paling efisien dan efektif (Sugiyono, 2018:45).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitan kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan metode survey berupa kuisoner *(need to know),* metode ini di pilih karena sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Sedangkan dalam pendekatan *operation research need to know* dipilih karena peneliti ingin menkaji dan mengembangkan operasi bagaimana memaksimalkan Kualitas Pelayanan agar lebih

efektif dan efisien.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam pengumpulan data dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang, di Jl. H. S Runggowaluyo, Kelurahan Sirnabaya Kecamatan Telukjambe Timur, Kota Karawang, provinsi Jawa Barat 41361. Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan September 2022. Dengan jadwal kegiatan penelitian sebagai berikut pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

NO.	Kegiatan	Waktu Penelitian				
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Observasi	■				
2	Pembuatan proposal	■				
3	Bimbingan proposal	■				
4	Seminar proposal	■				
5	Perbaikan koreksi seminar proposal		■			
6	Bimbingan proposal			■		
7	Kuesioner			■		
8	Pengambilan kuesioner				■	
9	Analisis data				■	
10	Sidang Proposal					■

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2022

1.3 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) mendefinisikan Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk yang merupakan ada kaitannya dengan e-commerce shopee dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan judul penelitian

"Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)." Maka akan diuraikan mengenai pengertian masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Pengertian dan indikator variabel dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Indikator dalam penelitian ini:

1) Kepercayaan (*Benevolence*).
2) Kemampuan (*Ability*)
3) Integritas(*Integrity*)
4) Kesedian konsumen (*Willingness to depend*)

2. Kemudahan (X_2)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Indikator dalam penelitian ini:

1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2) Dapat dikontrol (*controllable*)
3) Fleksibel (*flexible*)
4) Mudah digunakan (*easy to use*)
5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

3. Keragaman Produk (X_3)

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersedian produk tersebut setiap saat di tempat penawaran produk (toko konvensional maupun toko online). Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Indikator dalam penelitian ini:

1) Lebar bauran produk
2) Panjang bauran produk
3) Kedalaman bauran produk
4) Konsistensi dari bauran produk.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menentukan sebuah keputusan apakah akan membeli suatu produk barang atau jasa dan melakukan transaksi pembelian baik secara online atau tidak. Indikator dalam penelitian ini:

1) Orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli (Initiator)
2) Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan (Infleuncer).
3) Orang yang mengambil keputusan (Decision Maker)
4) Orang yang melakukan pembelian aktual (Buyer)
5) Orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu (User).

1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kepustakaan *(Library Research).*Suatu kegiatan pengumpulan bahn-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah. literatur-literatur serta segala sumber yang dipublikasi dan layak diijadikan sumber.
2. Studi Lapangan *(Field Research).* Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, dan penyebaran kuesioner. Penulis akan penyebarkan kuesioner online yaitu berupa googleform agar memudahkan penulis untuk pengamatan selanjutnya. Beberapa bentuk studi lapangan sebagai berikut :
3. Kuesioner (Angket) menurut (Sugiono, 2017) “metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yan dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan dengan responden untuk dijawabnya" pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket berupa *goooglеform.*kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market *place* Shopee.

1.5 Jenis dan Sumber Data

1.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yaitu diperoleh dari kuesioner yang dibagikan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2010). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil surpei menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Data yang diperoleh dari responden terhadap pernyataan yang diajukan diberikan penilaian dan dikategorikan dengan menggunakan skala 4 (lima) sebagai berikut:
   1) Skala sangat setuju (SS) dengan bobot skor 4
   2) Skala setuju (S) dengan bobot skor 3
   3) Skala tidak setuju (TS) dengan bobot skor 2
   4) Skala sangat tidak setuju (STS) dengan bobot skor 1
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung (Sugiyono 2010). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang didapat dari informasiinformasi media internet berdasarkan sumber dari Shopee.co.id.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi

populasi bukan hanya orang tetapi objek atau benda-benda yang ada di sekitar kita. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan yang sedang aktif berkuliah yaitu sebanyak 3.361 mahasiswa program studi manajemen dan 1.512 mahasiswa program studi akuntansi. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 4.873 mahasiswa (Sumber: Bagian Akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang 2020).

1.6.2 Sampel

Sampel adalah bagan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah "Random Sampling". Menurut Pasolong (2011) sampel "Random Sampling" yaitu suatu teknik penarikan sampel yang paling sederhana, karena cara pengambilan sampel ini hanya dilakukan secara acak atau cara mengundi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi tersebut.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang yang merupakan mahasiswa angkatan aktif dengan penentuan sampel berdasarkan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\,(e^2)}$$

$$n = \frac{4.873}{1 + 4.873\,(0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{4.873}{1 + 4.873\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{4.873}{49{,}73}$$

$$n = 97{,}9$$

$$n = 98$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen (%) kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, dapat ketahui jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 98 responden dari total 4.873 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan aktif. Responden tersebut akan dipilih dengan kategori memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee, maupun yang tidak memiliki aplikasi Shopee tapi pernah berbelanja di Shopee.

1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,7 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi, sebaliknya bila alpha (α) <

0,7 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

1.8 Metode Analisis

Analisis data merupakan bagian yang penting dari periode metode ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang gunanya dalam memecahkan masalah dalam penelitian, secara umum data yang diperoleh akan di analisa. Metode analisa yang dipakai menggunakan angket sebagai berikut:

1. Angket keputusan pembelian (Y)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tabel 3.2

Angket Keputusan Pembelian

Variabel	No.	Indikator	No.	Pertanyaan	Skor			
					1	2	3	4
Keputusan Pembelian (Y)	1	Orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli	1	Apakah anda merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk membeli barang yang dibutuhkan ?				
			2	Apakah anda memutuskan membeli barang di Shopee karna direkomendasikan oleh teman atau keluarga ?				
			3	Apakah anda tertarik untuk membeli barang di Shopee karna melihat Iklan ?				
	2	Orang yang pandangannya mempengaruhi keputusan	4	Apakah anda setuju dengan adanya ranting yang berikan oleh konsumen lain di market place Shopee ?				
			5	Apakah anda membeli barang di Shopee karena melihat review/komentar dari konsumen lain ?				
			6	Apakah anda memutuskan membeli barang di Shopee karna melihat influencer lain ?				
	3	Orang yang mengambil keputusan	7	Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena barang yang ditawarkan menarik ?				
			8	Apakah anda membeli produk di Shopee memilih berdasarkan produk yang populer ?				
			9	Apakah anda memutuskan membelian pada aplikasi Shopee memilih keaslian produk ?				
	4	Orang yang melakukan pembelian aktual	10	Apakah anda sering melakukan transaksi pembelian produk di Shopee dengan sistem Shopee Pay / Mobile Banking ?				
			11	Apakah anda melakukan transaksi pada aplikasi Shopee karena adanya sistem Gratis Ongkir ?				
			12	Apakah anda memutuskan berbelanja pada aplikasi Shopee karena adanya sistem Cash On Delivery (bayar di tempat) ?				
	5	Orang yang menggunakan produk/jasa tertentu	13	Apakah anda memutuskan membeli di Shopee karena produk yang dijual sesuai kebutuhan ?				
			14	Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena memilki produk yang baik ?				
			15	Apakah anda memutuskan membeli produk karena sudah cocok dengan produk tersebut ?				

Sumber : Olahan penulis (2022)

2. Angket kepercayaan (X_1)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai

Tabel 3.3

Angket Kepercayaan

Variabel	No.	Indikator	No.	Pertanyaan	Skor			
					1	2	3	4
Kepercayaan (X1)	1	Kepercayaan	1	Apakah anda percaya dengan produk yang ditawarkan di market place Shopee ?				
			2	Apakah anda percaya jika para penjual di toko online Shopee memiliki Star Seller (reputasi yang baik) ?				
			3	Apakah anda memutuskan pembelanjaan karena percaya penjual di Shopee memberikan pelayanan dengan cepat ?				
			4	Apakah anda melakukan pembelian karena percaya penjual di Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi ?				
	2	Kemampuan	5	Apakah anda setuju apabila Shopee mampu memenuhi keinginan anda ?				
			6	Apakah menurut anda Shopee mampu mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk?				
			7	Apakah anda melakukan pembelian di aplikasi Shopee karena sistem Flash Sale mampu mempengaruhi anda ?				
			8	Apakah anda membeli barang di Shopee karena dapat memberikan potongan harga ?				
	3	Integritas	9	Apakah anda memutuskan membeli karena produk yang ditawarkan Shopee lengkap ?				
			10	Apakah anda setuju pada aplikasi Shopee produk yang ditawarkan lengkap ?				
			11	Apakah anda melakukan pembelian di Shopee karena bervariasi ?				
			12	Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena barang yang ditawarkan banyak jenis nya ?				
	4	Kesediaan konsumen	13	Apakah anda memutuskan berbelanja di Shopee karena dapat memenuhi kebutuhan anda ?				
			14	Apakah anda memutuskan pembelanjaan di Shopee karena jaminan yang diberikan baik ?				
			15	Apakah anda memutskan berbelanja pada aplikasi Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan baik ?				

Sumber : Olahan penulis (2022)

3. Angket kemudahan (X_2)

Kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan.

Tabel 3.4

Angket Kemudahan

Variabel	No.	Indikator	No.	Pertanyaan	Skor			
					1	2	3	4
Kemudahan (X2)	1	Mudah dipelajari	1	Apakah anda menggunakan Shopee karena tidak sulit untuk dipelajari ?				
			2	Apakah anda memutuskan membelian di Shopee karena mudah di pahami ?				
			3	Apakah anda membeli barang di Shopee karena fitur pada aplikasi mudah di mengerti ?				
	2	Dapat dikontrol	4	Apakah anda setuju dengan adanya Shopee lebih mudah dikontrol dan melihat transaksi berbelanja ?				
			5	Apakah anda memutuskan berbelanja di Shopee karena mudah di kontrol ?				
			6	Apakah anda melalkukan pembelanjaan di Shopee karena dapat mengontrol barang yang telah ditransaksi ?				
	3	Fleksibel	7	Apakah anda memutuskan membeli di Shopee karena dapat digunakan dimana saja ?				
			8	Apakah anda melakukan pembelian di Shopee karena menggunaan ShopeePay saya tidak direpotkan dengan uang kembalian ?				
			9	Apakah anda membeli produk pada Shopee karena mudah dan cepat untuk diakses ?				
	4	Mudah digunakan	10	Apakah menurut anda setuju tidak jika Shopee itu mudah digunakan ?				
			11	Apakah anda memutuskan berbelanja di Shopee karena ShopeePay mudah digunakan atau dioperasikan saat melakukan transaksi ?				
			12	Apakah anda membeli produk pada Shopee karena proses transaksi mudah untuk digunakan ?				
	5	Jelas dan dapat dipahami	13	Apakah anda mudah untuk memahami cara penggunaan fitur yang tersedia di market place Shopee ?				
			14	Apakah anda memutuskan berbelaja di Shopee karena ShopeePay mudah untuk dipahami, dimengerti, dan dipelajari ?				
			15	Apakah anda membeli produk pada Shopee karena aplikasi tersebut mudah dipahami ?				

Sumber : Olahan penulis (2022)

4. Angket keberagaman produk (X_3)

Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Tabel 3.3

Angket Keberagaman Produk

Variabel	No.	Indikator	No.	Pertanyaan	Skor			
					1	2	3	4
Keberagaman produk (X3)	1	Lebar bauran produk	1	Apakah anda memutuskan berbelanja di Shopee karena produk yang ditawarkan banyak jenis nya ?				
			2	Apakah anda berbelanja pada aplikasi Shopee karena memiliki beragam kategori produk yang ditawarkan ?				
			3	Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena stock yang tersedia lebih banyak ?				
			4	Apakah anda memutuskan pembelian pada Shopee karena terdapat produk dari luar negeri yang terjangkau ?				
	2	Panjang bauran produk	5	Apakah anda setuju berbelanja di Shopee produk yang ditawarkan lengkap ?				
			6	Apakah anda memutuskan berbelanja di Shopee karena tersedia berbagai macam merek produk ?				
			7	Apakah anda melakukan pembelian di Shopee karena terdapat penjual barang yang Original ?				
	3	Kedalaman bauran produk	8	Apakah anda menggunakan Shopee karena produk yang ditawarkan bervariasi ?				
			9	Apakah anda melakukan pembelanjaan pada aplikasi Shopee karena pilihan ukuran produk yang ditawarkan sangat bervariasi ?				
			10	Apakah anda memutuskan pembelian pada aplikasi Shopee karena banyak nya fitur *voucher* Gratis Ongkir ?				
			11	Apakah anda membeli barang di Shopee karena dapat melakukan *Custom* kepada pihak penjual ?				
	4	Konsistensi dari bauran produk	12	Apakah anda berbelanja di Shopee karena sesuai dengan keinginan anda ?				
			13	Apakah anda memutuskan membeli di Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan ?				
			14	Apakah anda melakukan pembelian di Shopee karena barang yang di tawarkan mayoritas murah dan terjangkau ?				
			15	Apakah anda memutuskan pembelian pada aplikasi Shopee karena memilih jarak penjual yang terdekat ?				

Sumber : Olahan penulis (2022)

1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Wirawan, 2002). Apabila hitung lebih besar dari pada t tabel (0,05), maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan. Langkah-langkah uji parsial yaitu:

1. Menentukan hipotesis
   1) HO: βi < 0 (berarti tingkat kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee).
   2) HO: βi > 0 (berarti tingkat kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap berpengaruh keputusan pembelian di Shopee).
2. Menghitung t tabel sebagai berikut :

   Nilai sign < 0,05

   t Hitung < t Tabel

   n = sampel

   k = variabel parsial

   t tabel = t (α/2 : n-k-1)

   t tabel = t (0,025 : 98-3-1)

   t tabel = 1,985
3. Menentukan besar t hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS.
4. Membandingkan besarnya t hitung dengan t tabel dimana kriterianya yaitu:
   1) Apabila tingkat signifikan t > α = 0,05 maka HO ditolak
   2) Apabila tingkat signifikan t < α = 0,05 maka HI diterima

1.8.2 Uji F (Secara Simultan)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Wirawan, 2002). Apabila F hitung lebih besar dari pada F tabel (0,05), maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan. Langkah-langkah uji simultan yaitu:

1. Menentukan hipotesis

1) HO: βi < 0 (berarti secara serempak (simultan) tingkat kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee)
2) HO: βi > 0 (berarti secara serempak (simultan) tingkat kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee)

2. Menentukan tingkat keyakinan sebesar 95% dan alpha (α) sebesar 5% (df) *degree of freedom* = (n-k) dan uji dua sisi untuk menetukan tabel.
3. Menentukan besar F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS.
4. Membandingkan besarnya F hitung dengan F tabel dimana kriterianya yaitu:
   1) Apabila tingkat signifikan F > α = 0,05 maka HO ditolak
   2) Apabila tingkat signifikan F < α = 0,05 maka HI diterima.

1.8.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak dapat variabel bebas dan tergantung. Analisis Faktor tidak mengklarifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melaikan mencari hubungan interdependensi antara variabel agar dapat mengindentifikasikan dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.

Analisi faktor pertama kali di lakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung.

Kegunaan utama analisis faktor ialah memalukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan penringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya.

Pengurangan dilakukan dengan melihat interpedensi beberapa variabel yang dapat di jadikan satu yang di sebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk di analisis lebih lanjut (Jonathan Sarwono, 2006:202).

Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{13} F_3 + A_{i4} F_4 + \ldots\ldots\ldots + V_i U_i$$

Dimana :

F_i = variabel terstandar 1.

A_{i1} = koefisien regresi terstandar dari variabel ke 1 pada common faktor 1.

V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel 1 pada faktor unik ke 1 .

F = common faktor.

U_i = variabel unik untuk variabel ke 1.

M = sejumlah common faktor.

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$F_i = W_i X_1 + W_{12} X_2 + W_{i3} X_3 + \ldots\ldots + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = faktor ke 1 estimasi.

WI = bobot faktor atau skor koefiensi faktor.

X K = jumlah variabel .

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi :

1. Besar korelasi atau korelasi antar independen harus cukup kuat.
2. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
3. Penguji sebuah matriks korelasi diukur dengan besaran *barlett Test Of Spericity* atau dengan *Measure Sampling Adequacy* (MSA)

Setelah sampel didapat dan uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputu:

1. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan *barlett Test Of Spericity* dan *Measure Sampling Adequacy.*
3. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni factoring atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.

4. Melakukan proses *Factor Rotation* atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
5. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut
6. Validasi atau hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang di anggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukan semua variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak mengkelompok dalam faktor tertentu.

Uji KMO dan bartlett test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada di atas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampa 1, dengan kitreria sebagai berikut :

1. MSA= 1, Variabel dapat diprediksi tanpa kesaahan oleh variabel yang lain.
2. MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksi dam bisa dianalisis lebih lanjut.
3. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau di keluarkan dari variabel lainnya.

Satu atau lebih faktor lain terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang sulit ditentukan akan masuk ke dalam faktor mans, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor.