

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna *Social Commerce*, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN	FEB	MRT	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
Pengajuan Judul							
Persetujuan Judul dan Dosen Pembimbing							
Penyusunan Proposal (Bab 1, 2, 3, Daftar Pustaka + Kuesioner)							
Seminar Proposal							
Perbaikan Hasil Seminar Proposal							
Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5							
Penyerahan Working in Progress 2 (WP-2)							
Sidang Tesis							

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 49:2024). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-

variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.3. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik” (Sugiyono, 2024). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2024). Variabel yang diteliti terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sebagai variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan (X_1) dan *Social Influence* (X_2), dan Persepsi Resiko (X_3) variabel Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel terikat yaitu Minat Membeli Kembali (Y).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2024) berpendapat bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE GICI Jatiwaringin yang berjumlah 478 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2024), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara

maksimal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE GICI Jatiwaringin yang pernah berbelanja pada *platform social commerce*. Adapun jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Presisi (batas kesalahan yang ditolerir 10% atau 0,1)

$n = 478 / (1 + 478 \times (0,1)^2) = 82,86$ dibulatkan menjadi 100 responden

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang obyektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis, maka diperlukan pengumpulan data dengan metode:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2024).

2. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Sugiyono, 2024).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel, dengan demikian maka peneliti akan mampu

mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yang peneliti definisikan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha (*effort*) yang berlebihan. Adapun indikator persepsi kemudahan sebagai berikut :

1. Kemudahan Belajar
2. Keterjangkauan Penggunaan
3. Kejelasan dan Kesederhanaan Antarmuka
4. Fleksibilitas Penggunaan

2. *Social Influence* (X_2)

Social influence, atau pengaruh sosial, adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungannya untuk mengubah sikap, perilaku, atau keputusan mereka. Adapun indikator *social influence* sebagai berikut :

1. Norma Subjektif
2. Konformitas
3. Tekanan Kelompok
4. Influencer atau Tokoh Panutan

3. Persepsi Resiko (X_3)

Persepsi risiko (*perceived risk*) mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap potensi kerugian atau bahaya yang terkait dengan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Adapun indikator persepsi risiko sebagai berikut :

1. Risiko Finansial
2. Risiko Psikologis
3. Risiko Waktu
4. Risiko Privasi

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Minat Membeli kembali adalah Minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian pertama.

Indikator Minat Membeli Kembali:

1. Kepercayaan
2. Kualitas Produk
3. Nilai yang Dirasakan
4. Pengalaman Sebelumnya

3.5.3. Variabel Mediasi

Variabel kepercayaan (*trust*) dalam konteks penelitian pemasaran dan perilaku konsumen merujuk pada keyakinan konsumen bahwa pihak lain—seperti penjual, *platform* digital, atau brand—akan bertindak secara dapat diandalkan, jujur, dan tidak merugikan kepentingannya. Kepercayaan menciptakan rasa aman dalam situasi yang

melibatkan ketidakpastian, seperti transaksi online. Dalam konteks social commerce, kepercayaan menjadi landasan penting yang mendorong konsumen untuk melanjutkan interaksi atau melakukan pembelian kembali, terutama ketika mereka tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung.

Berikut adalah indikator-indikator utama yang umum digunakan untuk mengukur kepercayaan, berdasarkan literatur ilmiah:

1. Kompetensi (*Competence / Ability*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. *Benevolence* (Niat Baik)
4. *Predictability* (Konsistensi / Dapat Diprediksi)
5. *Situational Normality* (Kenyamanan Lingkungan Transaksi)

Berikut adalah rangkuman mengenai variabel, definisi variabel, indikator, dan pengukuran atas indikator di atas. Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Persepsi Kemudahan (X ₁)	Persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha (effort) yang berlebihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Belajar 2. Keterjangkauan Penggunaan 3. Kejelasan dan Kesederhanaan Antarmuka 4. Fleksibilitas Penggunaan 	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Social Influence</i> (X ₂)	<i>Social influence</i> , atau pengaruh sosial, adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungannya untuk mengubah sikap, perilaku, atau keputusan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Norma Subjektif 2. Konformitas 3. Tekanan Kelompok 4. <i>Influencer</i> atau Tokoh Panutan 	Skala Likert
Persepsi Resiko (X ₃)	Persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap potensi kerugian atau bahaya yang terkait dengan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko Finansial 2. Risiko Psikologis 3. Risiko Waktu 4. Risiko Privasi 	Skala Likert
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan (<i>trust</i>) adalah perilaku konsumen merujuk pada keyakinan konsumen bahwa pihak lain—seperti penjual, <i>platform</i> digital, atau <i>brand</i> —akan bertindak secara dapat diandalkan, jujur, dan tidak merugikan kepentingannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Integritas 3. <i>Benevolence</i> (Niat Baik) 4. <i>Predictability</i> 5. <i>Situational Normality</i> (Kenyamanan Lingkungan Transaksi) 	
Minat Membeli Kembali (Y)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian pertama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kualitas Produk/Layanan 3. Nilai yang Dirasakan Pengalaman Sebelumnya 4. Pengalaman Sebelumnya (<i>Past Experience</i>) 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2025)

3.6. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dan hipotesis yang ada, data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan analisis statistik multivariat. Setelah melalui mekanisme perhitungan hasil kuesioner, data akan dianalisis dan akan melalui proses pengujian menggunakan teknik multivariate *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM secara komprehensif terdiri dari 2 model pengukuran, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis terhadap model penelitian yang telah disiapkan).

3.6.1. *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang sangat berguna dalam menentukan model struktural dan model pengukuran (Uysal, Tirta, Anggraeni, & ., 2014). SEM adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi. Variabel laten adalah variabel yang tidak diamati dan tidak dapat diukur secara langsung, dimana proses pengukuran harus melalui bantuan beberapa indikator. Pertimbangan untuk memilih SEM PLS adalah karena jumlah sampel yang relatif kecil di bawah 200 dan model ini memiliki kompleksitas yang besar dengan banyak variabel dan indikator (Hair et al., 2019).

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu analisis statistik yang fungsinya mirip dengan SEM dalam melakukan analisis kovarians. Karena analisis statistiknya mirip dengan SEM, pola kerangka pada PLS yang digunakan adalah metode berbasis regresi linier. PLS adalah metode multivariat yang digunakan untuk memverifikasi hubungan antara variabel laten. Model analisis PLS sering digunakan dalam menjelaskan

suatu teori. Model yang dikembangkan dalam PLS terdiri dari dua persamaan linier yang diidentifikasi sebagai model struktural (*Inner Model*) atau model pengukuran (*Outer Model*). Inner model memberikan gambaran hubungan kausal antar variabel laten yang disusun berdasarkan landasan teoritis yang dibangun, dimana model dalam adalah model struktural yang digunakan dalam memprediksi hubungan kausal antar variabel laten sedangkan model luar menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya dimana model luar sebagai model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model.

Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan PLS SEM yang dibantu oleh perangkat lunak aplikasi statistik yaitu SmartPLS, di mana penggunaan SmartPLS memperhitungkan sejumlah kecil sampel untuk mendapatkan hasil yang akurat (Alazemi & Ahmad, 2024). Penggunaan SmartPLS untuk memodelkan persamaan struktural berbasis variasi memerlukan penentuan ukuran sampel minimum. Perangkat lunak ini menawarkan sejumlah opsi yang terkait dengan data itu sendiri, seperti apakah distribusi normal dapat diasumsikan atau tidak, jenis skala apa yang telah digunakan, dan jumlah variabel (Alazemi & Ahmad, 2024).

3.6.2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hartono, model pengukuran atau *Outer Model* digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator (Hartono, 2024). Model luar digunakan sebagai model pengukuran untuk menguji keandalan dan validitas model penelitian. Model penelitian tidak dapat diuji lebih lanjut dalam memprediksi kausalitas jika model tersebut belum lulus pemurnian dalam model pengukuran. Model luar diperlukan untuk menguji keandalan instrumen dan validitas konstruksi. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur

konstruksi penelitian dan seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Menurut Hartono, ada 3 tahapan yang dilakukan untuk memverifikasi model pengukuran, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan & reliabilitas komposit (cronbach's alpha) dengan penjelasan sebagai berikut (Hartono, 2024):

1. Validitas konvergen

Validitas ini terkait dengan aturan bahwa variabel pengukur suatu konstruksi harus sangat berkorelasi. Ada beberapa aturan yang digunakan untuk menguji validitas konvergen, yaitu *Outer Loading* $> 0,7$, komunalitas $> 0,5$ dan *Average Variance Excracted (AVE)* $> 0,5$.

2. Validitas diskriminasi

Validitas ini terkait dengan aturan bahwa pengukur konstruksi yang berbeda tidak boleh berkorelasi satu sama lain atau tidak memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas diskriminasi ditentukan berdasarkan nomor pembebanan silang pengukuran dengan konstruksinya. Metode lain yang dapat digunakan dalam menentukan validitas diskriminasi menggunakan pendekatan dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruksi dengan korelasi antara konstruksi dan konstruksi lain dalam model penelitian.

3. Keandalan Komposit (CR)

Selain uji validitas konvergen dan validitas diskriminasi di atas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur seberapa konsisten instrumen penelitian. Aturan praktis keandalan komposit harus lebih besar dari 0,7 (Hartono, 2024)

4. HTMT (Rasio Korelasi Heterotrait-Monotrait)

Melalui analisis simulasi, (Henseler, Hair, 2019) menunjukkan bahwa metode ini tidak dapat secara akurat mengidentifikasi tidak adanya validitas diskriminasi dalam skenario penelitian biasa. Oleh karena itu, penulis ini menyarankan metode yang berbeda untuk mengevaluasi validitas diskriminasi berdasarkan matriks multitrait-multimethod: rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT). Dalam keadaan seperti itu, nilai HTMT di atas 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada validitas diskriminasi (Hair et al, 2019).

3.6.3. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Hair et al., 2019) model struktural (*inner model*) digunakan untuk mendefinisikan hubungan kausalitas antara variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teoritis. Tujuan dari analisis model struktural (*inner model*) adalah untuk memberikan informasi tentang hubungan antara variabel laten. Dalam model penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dijelaskan dalam hubungan tersebut seperti menjelaskan hubungan antara ketahanan rantai pasokan, manajemen aset, manajemen pemangku kepentingan, dinamisme lingkungan, praktik keberlanjutan, adopsi teknologi, dan kinerja operasional proyek. Nilai kuadrat R dalam konstruksi endogen. Menurut (Hair, 2019), nilai R Square dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. R Square adalah 0,67 maka dinyatakan kuat
- b. R Nilai kuadrat 0,33 maka dinyatakan sedang
- c. R Square bernilai 0,19 maka dinyatakan lemah

3.6.4. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Standar Root Mean Square Residual (SRMR) didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati. Dengan demikian, ini memungkinkan penilaian besaran

rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kesesuaian (model). (Hair, 2019) memperkenalkan SRMR sebagai ukuran kesesuaian untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model. SmartPLS juga menyediakan statistik inferensi berbasis bootstrap dari kriteria SRMR. Untuk interpretasi hasil interval kepercayaan bootstrap SRMR, lihat pengujian berbasis bootstrap untuk kecocokan model keseluruhan yang tepat (Hair et al., 2019).

Untuk pengujian teori, pertimbangkan untuk menggunakan SRMR, RMStheta, atau uji kecocokan persis. Terlepas dari masalah konseptual, perilaku pengukuran ini belum dipelajari secara mendalam dalam konteks PLS-SEM, dan nilai ambang batas belum diturunkan. Mengikuti pendekatan konservatif, nilai SRMR kurang dari sama dengan 0,10 atau $SRMR \leq 0,08$ menunjukkan kecocokan yang baik, tidak disarankan untuk menggunakan GoF untuk menentukan kesesuaian model (Hair et al., 2019).

3.7. Pengujian Hipotesis

Setelah model diuji baik sebagian maupun seluruhnya, tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan sebagai langkah untuk mengevaluasi hasil penelitian dibandingkan dengan apa yang diharapkan peneliti dengan menggunakan metode *bootstrap resampling*. (Hair, 2019) berpendapat bahwa penerapan metode resampling *bootstrap* memungkinkan penerapan data terdistribusi gratis, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan tidak memerlukan sampel besar. Metode *bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone didasarkan pada metode *resampling* data sampel dengan persyaratan pengumpulan datanya dalam memberikan penyelesaian statistik satu ukuran sampel dengan tujuan agar sampel dapat mewakili data populasi yang sebenarnya, biasanya dalam menentukan ukuran resampling dapat diperoleh ribuan kali untuk mewakili ukuran data populasi.