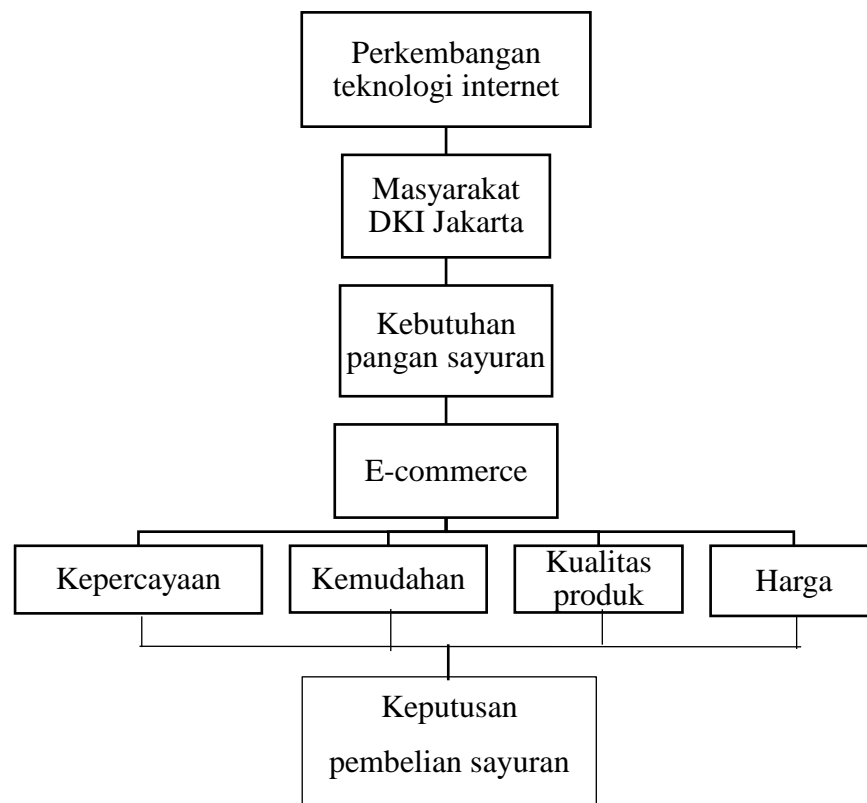


## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Penelitian

Ilustrasi 1. mendeskripsikan bahwa penggunaan *internet* yang semakin berkembang membuat pelaku usaha memanfaatkannya sebagai media untuk bertransaksi tidak terkecuali pelaku usaha di bidang pertanian. Konsumen yang sebelumnya berbelanja sayuran di pasar tradisional atau pun pasar *modern* dengan alasan dapat melihat, memilih dan membawa pulang sayuran yang diinginkan kini terbuka dengan pilihan baru yaitu

dengan mempercayai foto produk dan keterangan yang ditampilkan oleh situs *e-commerce*, membelinya, dan selanjutnya sayuran akan langsung dikirimkan kerumah (Rakasyifa & Mukti, 2020).

*Trend* berbelanja sayuran melalui aplikasi *e-commerce* di DKI Jakarta lebih tinggi di banding di daerah lainnya, salah satu yang menyebabkan tingginya *trend* berbelanja *online* yaitu karena beberapa kantor pusat *e-commerce* letaknya berada di wilayah DKI Jakarta sehingga menyebabkan pengiriman sayuran hanya bisa di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek) karena apabila pengiriman dilakukan hingga keluar wilayah dikhawatirkan produk rusak dan busuk. Selain itu, tingginya *trend* berbelanja sayuran di wilayah DKI Jakarta disebabkan juga oleh masyarakat DKI Jakarta yang banyak bekerja *full time* sehingga masyarakat tidak memiliki banyak waktu untuk pergi kepasar, agar kebutuhan akan sayuran tercukupi maka banyak masyarakat yang memutuskan berbelanja kebutuhan melalui aplikasi *e-commerce* khususnya sayuran.

Ketika seseorang berbelanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang adalah kepercayaan mereka terhadap *e-commerce* yang menyediakan layanan penjualan *online* tersebut. Kebanyakan konsumen akan cenderung berasumsi negatif mengenai transaksi secara *online* disebabkan kekhawatiran akan tingkat keamanan dan privasi konsumen dalam bertansaksi. Saat calon pembeli pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan dalam menjalankan aplikasi belanja *online* tersebut dikarenakan faktor keamanan dan ketidaktahuan calon pembeli mengenai tata cara bertransaksi secara *online* sehingga menyebabkan pembeli akan cenderung menurunkan niatnya untuk berbelanja *online* (Sakoikoi dan Priyanto, 2019).

Produk seperti bahan makanan khususnya sayuran merupakan produk yang mudah rusak sehingga menyebabkan konsumen menjadi sangat selektif dalam membeli sayuran yang mereka inginkan, selain kepercayaan, kemudahan, dan kualitas produk, harga juga menjadi faktor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Konsumen biasanya akan cenderung membandingkan harga sayuran pada toko konvensional dengan toko *online*. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang murah dari pada produk yang ditawarkan dengan harga mahal. Oleh karena itu kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga memiliki dampak mendalam terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dengan menyeleksi atas alternatif pilihan barang atau jasa lainnya.

Perkembangan teknologi internet telah banyak memberikan kontribusi dalam kemudahan berkomunikasi sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, keputusan pembelian menjadi variabel *dependen*, sedangkan kepercayaan, kemudahan, kualitas produk dan harga dijadikan sebagai variabel *independen* dalam penelitian ini.

### **3.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada 3.1. maka, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran *online*.

2. Diduga kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran *online*.
3. Diduga kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran *online*.
4. Diduga harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran *online*.
5. Diduga kepercayaan, kemudahan, kualitas produk dan harga secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran secara *online*.

### **3.3 Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2022 di kota Jakarta Selatan. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* yaitu dengan didasari pada fenomena adanya beberapa usaha penjualan sayuran secara *online* yang saat ini sedang berkembang di kota Jakarta Selatan. Selain itu kota Jakarta Selatan memiliki jumlah penduduk sebesar 2.264.700 dan terdapat 1.020.437 penduduk yang berumur di atas 15 tahun yang berstatus sebagai pekerja di kota Jakarta Selatan (BPS, 2019). Hal tersebut berarti bahwa hampir setengah dari total penduduk yang ada di kota Jakarta Selatan berstatus sebagai pekerja. Oleh karena itu kota Jakarta Selatan dijadikan sebagai lokasi penelitian.

### **3.4 Metode Penelitian dan Penentuan Sampel**

Penelitian ini termasuk *explonatory reseach*, yang merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui hipotesis yang dirumuskan, sehingga dapat mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisioner (Girawan *et al.*, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Selatan yang mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Tanihub, atau Happyfresh. Pemilihan tiga situs *e-commerce* tersebut didasari bahwa ketiga *e-commerce* merupakan *e-commerce* yang sedang populer beberapa waktu terakhir. Hal tersebut dibuktikan oleh survei *Daily social* (2020) bahwa aplikasi yang banyak dipilih responden untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan sehari-hari yaitu sebanyak 41% responden memilih Sayurbox, 31% responden memilih Happyfresh, 23% responden memilih TaniHub, 15% reponden memilih Freshbox, 15% responden memilih Tukangsayur.co dan 10% responden memilih Brambang.

Populasi masyarakat Jakarta Selatan yang mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Tanihub, atau Happyfresh tersebut tak terhingga jumlahnya sehingga perlu dilakukan penarikan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* dimana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang untuk terpilih melainkan mereka bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang dimaksud untuk penelitian ini yaitu responden merupakan wanita atau laki-laki yang berusia minimal 18 tahun yang aktif bekerja dan berdomisili di Jakarta Selatan, dan mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh atau Tanihub. Populasi dengan pertimbangan tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka

penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (Girawan, 2021) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal 5%

p = estimator proporsi populasi, karena data belum didapat maka dipakai 50%

q = 1-p

d = tingkat ketelitian 10%.

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan pedoman pengukuran *Lemeshow* ditujukan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Vickitra *et al.*, 2017). Tingkat ketelitian yang digunakan adalah 10% karena yang sudah ditentukan sehingga populasi dengan kriteria responden dianggap cukup heterogen. Tingkat ketelitian 10% berarti bahwa peneliti memperbolehkan penelitiannya menyimpang sejauh 10% dari hasil sebenarnya (Girawan, 2021). Berdasarkan rumus *Lemeshow* maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian ini sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden untuk masing-masing situs toko *online* (Sayurbox, Happyfresh, dan Tanihub) nantinya akan disesuaikan dengan jumlah pengikut masing-masing situs situs toko *online* (Sayurbox, Happyfresh, dan Tanihub).

Tabel 3. Jumlah pengikut masing-masing *e-commerce* di Instagram

No	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah pengikut --dalam ribuan--
1	Sayurbox	481
2	Tanihub	150
3	Happyfresh	86,2

Sumber: Instagram, 2022.

Situs toko *online* Sayurbox memiliki jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 481 ribu akun, Tanihub memiliki jumlah pengikut sebanyak 150 ribu akun, sedangkan Happyfresh memiliki jumlah pengikut sebesar 86,2 ribu akun, dari jumlah pengikut akun Instagram masing-masing situs toko *online* maka didapatkan hasil perbandingan yaitu 8 : 3 : 2. Responden yang dibutuhkan nantinya akan dihitung sesuai dengan nilai perbandingan dari jumlah pengikut ketiga situs toko *online* yaitu berkisar 62 responden dari Sayurbox, 23 responden dari Tanihub, dan 15 responden dari Happyfresh. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5 Penentuan Parameter / Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) penelitian ini meliputi kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga.

$X_1$  = Kepercayaan. Indikator kepercayaan menurut Listyowati *et al* (2021) yaitu:

1. Produk yang dikirim sesuai penawaran.
2. Penjual ramah dan cepat tanggap.
3. Memiliki sistem keamanan data konsumen.
4. Identitas usaha disampaikan secara jujur

Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci saat melakukan kegiatan *e-commerce*, oleh karena itu kepercayaan dijadikan sebagai variabel bebas pada penelitian ini.

Pada Variabel Kemudahan ( $X_2$ ) Indikator kemudahan menurut (Listyowati *et al.*, 2013) yaitu:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah digunakan
3. Penggunaan yang fleksibel
4. Efisiensi waktu

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja *online* merupakan salah satu pertimbangan bagi pembeli dalam berbelanja *online*, oleh sebab itu kemudahan dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) menurut Saodah & Malia (2017) yang diadopsi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas sayuran sebanding dengan pasar lain.
2. Kualitas sayuran yang dijual bersih.
3. Kualitas sayuran sesuai dengan yang diharapkan.
4. Sayuran yang dijual segar.

Variabel harga ( $X_4$ ) indikator harga menurut Restuningtyaswidi & Simamora (2021) yaitu:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran
5. Keterjangkauan harga
6. Harga sesuai kemampuan



#### 7. Harga sesuai dengan kualitas produk

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator dari variabel bebas dengan menggunakan skala Likert (5 poin) yaitu:

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

### **3.6 Metode pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan angket *online* dengan menggunakan alat bantu pengumpulan data berupa kuisisioner *online* atau *gform*. Kuisisioner yang dibagikan merupakan kuisisioner dengan *closed-ended question* (lampiran 2.). Kuisisioner dengan *close-ended question* adalah kuisisioner yang jawaban dari setiap pertanyaan telah dibatasi dengan alternatif jawaban oleh peneliti (Restuningtyaswidi & Simamora, 2021). Proses penyebaran kuisisioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan fitur *google form* (*Gform*). Kuisisioner tersebut nantinya akan disebarakan kepada *followers* atau pengikut situs toko *online* resmi yaitu Sayurbox, Happyfresh, dan Tanihub melalui *direct message Instagram* dengan kriteria yaitu akun instagram tidak di privat sehingga peneliti dapat mengobservasi usia dan domisili pemilik akun dan hanya mengikuti salah satu dari ketiga akun *e-commerce* (Sayurbox, Happyfresh, dan Tanihub)

### 3.7 Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskripsi digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan hubungan demografis responden dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Kurniasih & Prihtanti, 2019). Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada narasumber dan diolah kedalam bentuk angka-angka serta pembahasannya (Darmawan, 2017).

#### 3.7.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk membuktikan kekuatan suatu skala untuk mengukur konsep. Uji validitas digunakan untuk memastikan valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang tercantum pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Darmawan, 2017). Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Suatu data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Rahadjo, 2019).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur apakah alat ukur dapat di percaya dan tetap konsisten apabila alat ukur digunakan secara berulang. Uji reliabilitas dapat diartikan mengenai sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila pengukuran digunakan secara berulang pada subjek penelitian yang sama (Darmawan, 2017). Uji reliabilitas menggunakan teknik sekali ukur yaitu

*Cronbach's Alpha* semua variabel dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 (Rahadjo, 2019).

### 3.7.3 Regresi logistik biner

Regresi logistik biner merupakan analisis yang digunakan untuk mencari pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang bersifat biner (Vista *et al.*, 2021). Penggunaan regresi logistik dianggap paling sesuai karena variabel terikat yaitu keputusan pembelian bersifat kualitatif dan hanya mempunyai dua nilai (dicotomous value), yaitu 0 dan 1 (Mursyidah *et al.*, 2021). Data biner pada variabel terikat terdiri dari dua kriteria yaitu  $Y = 1$  dan  $Y = 0$  yang memiliki arti berlawanan seperti “ya” dan “tidak”. Pada penelitian ini  $Y = 1$  diartikan sebagai membeli dan  $Y = 0$  diartikan sebagai tidak membeli. Persamaan umum regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut (Kurniasih dan Prihtanti, 2019):

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian (0 = tidak membeli, 1 = membeli)

$P$  = Probabilitas keputusan pembelian

$\beta_0$  = konstanta

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = kemudahan

$X_3$  = kualitas produk

$X_4$  = harga

$e$  = standar error

Sebelum melakukan uji regresi logistik dilakukan beberapa uji kelayakan model yang terdiri dari:

a. Uji Hosmer dan Lemeshow

Hosmer dan Lemeshow test digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dapat sesuai atau tidak.

H0 : Model regresi fit atau sesuai dengan data

H1 : Model regresi tidak fit atau tidak sesuai dengan data

Apabila nilai statistiknya  $< 0,05$  maka H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model dan nilai observasinya, artinya bahwa model tidak baik karena tidak dapat memprediksi nilai observasinya (Mursyidah *et al.*, 2021). Sebaliknya jika nilai statistiknya  $> 0,05$  maka H0 diterima, artinya model dapat memprediksi nilai observasinya.

b. Uji *log likelihood value*

Uji *log likelihood value* digunakan untuk melihat keseluruhan model atau *overall model fit*. Uji *log likelihood value* memiliki beberapa kriteria yaitu apabila nilai "*log likelihood*" pada "*block number*" = 0 lebih besar dari pada nilai "*log likelihood*" pada "*block number*" = 1 maka dapat diartikan model regresi tersebut baik dan sebaliknya (Mursyidah *et al.*, 2021).

c. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R square*.

#### d. Uji Parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah variabel bebas secara terpisah dapat mempengaruhi variabel terikat atau tidak (Vista *et al*, 2021).

$H_0 : \beta_i = 0$  dengan  $i = 1, 2, 3, 4$  (variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat).

$H_1 : \beta_i \neq 0$  dengan  $i = 1, 2, 3, 4$  (variabel bebas memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat).

$H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi hitung  $\leq 0,05$  dan  $H_1$  diterima apabila nilai signifikansi hitung  $> 0,05$  (Kurniasih & Prihtanti, 2019).

### 3.8 Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran

1. Keputusan Pembelian: Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator antara lain: kebutuhan untuk membeli produk, sumber informasi, mengevaluasi produk dari berbagai alternatif, melakukan pembelian produk, tindakan setelah pembelian.
2. Kepercayaan: sebuah kesediaan untuk bergantung pada orang lain yaitu dalam hal ini adalah antara konsumen dan penjual. Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu integritas (*integrity*), kebaikan hati (*Benevolence*), kompetensi (*competency*), prediktabilitas (*predictability*). Indikator tersebut diukur

menggunakan skala liker 5 *point* yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), Netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

3. Kemudahan: fase dimana pengguna beranggapan bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak perlu mengeluarkan usaha keras dari pengguna itu sendiri. Kemudahan dapat diukur melalui indikator mudah dipelajari, mudah digunakan, penggunaan yang fleksibel, dan efisiensi waktu. Indikator dari variabel kemudahan dapat diukur menggunakan skala likert 5 point.
4. Kualitas produk: tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen, Kualitas produk dapat diukur dengan indikator kualitas sayuran sebanding dengan pasar lain, kualitas sayuran yang dijual bersih, kualitas sayuran sesuai dengan yang diharapkan, sayuran yang dijual segar. Indikator tersebut dapat diukur dengan skala likert.
5. Harga: sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan jasa atau produk yang didapatkan. Harga dapat diukur melalui indikator tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, dan harga sesuai dengan kualitas produk. Indikator tersebut dapat diukur dengan *skala likert*.