

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang dapat menjadi fokus atau sasaran dalam sebuah penelitian, objek penelitian akan menentukan topik dan metode penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan melalui promosi. Variabel penelitian merupakan unsur utama yang menjadi fokus dalam mengkaji permasalahan penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah kualitas produk, keputusan penggunaan, dan promosi. Objek penelitian tersebut dipilih untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan melalui promosi sebagai variabel mediasi.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sahir (2022) penelitian kuantitatif menggunakan statistik untuk mengolah data dan memperoleh hasil berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, diuji menggunakan proses validitas dan reliabilitas melalui penyebaran kuesioner data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena data yang diperoleh dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis statistika guna menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan melalui promosi SeaBank di kalangan pengguna Shopee.

Dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner (angket) dengan menggunakan Google Form sebagai media kuesioner. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat keputusan penggunaan di kalangan pengguna Shopee, adapun pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hubungan antara produk terhadap keputusan penggunaan melalui promosi.

3.2.2 Desain Penelitian

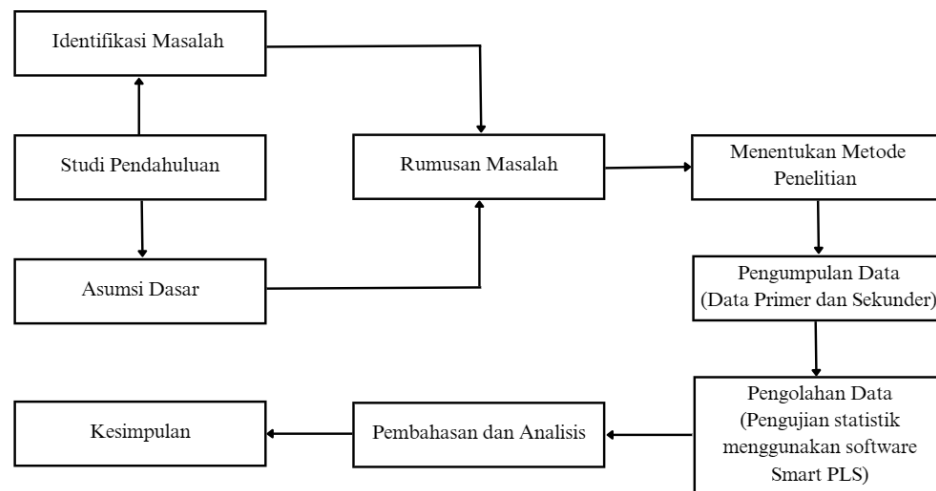
Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan oleh peneliti untuk mengatur dan menjalankan serangkaian proses penelitian. Proses desain

Siti Alifah Nur Jamil, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN FITUR SEABANK BAYAR INSTAN MELALUI PROMOSI PADA PENGGUNA SHOPEE DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini adalah bagian penting dari proses penelitian karena membantu peneliti menjalankan penelitian dengan sistematis. Rancangan pada desain penelitian ini berisikan identifikasi masalah, studi pendahuluan, asumsi dasar, rumusan masalah, konsep, hipotesis, metode penelitian, instrumen penelitian, dan kesimpulan. Ilustrasi desain penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian
Sumber: Data Diolah (2025)

3.3 Operasional Variabel

Operasional penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu satu variabel independen (bebas), satu variabel dependen (terikat), dan satu variabel intervening. Variabel independen pada penelitian yaitu produk (X), variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y), dan variabel intervening yaitu promosi (Z). Berikut adalah tabel mengenai variabel yang diopersaionalkan:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	Produk (X)	Harapan kemudahan (<i>Effort expectancy</i>)	Mudah dipahami	Mudah memahami cara kerja produk.	Ordinal
			Mudah dipelajari	Mempelajari produk dengan cepat.	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			Efisiensi operasional	Tidak memerlukan banyak usaha	
			Mudah dioperasikan	1. Tidak kesulitan saat pertama kali menggunakan. 2. Produk mudah dioperasikan	
		Pengaruh sosial (<i>Social influence</i>)	Persepsi terhadap produk	Memahami informasi produk dari orang sekitar.	
			Terdorong untuk menggunakan produk	Menggunakan produk karena orang sekitar menyarankan.	
			Memengaruhi sikap	Memikirkan produk yang direkomendasikan orang lain.	
			Mempercaya produk	Orang-orang di sekitar menggunakan produk ini.	
			Persepsi sosial	Terpengaruh oleh pendapat orang sekitar.	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
		Nilai harga (<i>Price value</i>)	Keputusan perilaku	Mempertimbangkan untuk menggunakan produk.	
			Layak digunakan	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima.	
			Keuntungan lebih besar	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.	
			Tidak memerlukan banyak biaya	Penggunaan produk tidak memerlukan biaya tambahan.	
2.	Keputusan Penggunaan (Y)	Kemantapan pada suatu produk	Menarik pembeli	Merek dapat menarik perhatian pengguna.	Ordinal
			Memenuhi kebutuhan	Layanan produk memenuhi kebutuhan bertransaksi.	
			Memenuhi keinginan	Sesuai dengan harapan pengguna dalam metode pembayaran.	
			Produk berkualitas	Informasi penggunaan produk	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				jelas dan mudah dipahami.	
			Mempertahankan kepercayaan pengguna	1. Memberikan jaminan produk. 2. Layanan purna jual	
			Mempertahankan kepuasan pengguna	Tidak mengalami penurunan performa kinerja produk.	
		Merekomendasikan kepada orang lain	Pertukaran informasi	Menginformasikan produk kepada orang lain.	
			Menyarkan produk	Membagikan pengalaman penggunaan kepada orang lain	
			Mengajak untuk menggunakan produk	Meyakinkan orang lain untuk menggunakan.	
			Penilaian positif	Memberikan ulasan positif terhadap produk.	
		Melakukan pembelian ulang	Kepuasan pengguna	Merasakan kepuasan saat	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				penggunaan produk.	
			Penggunaan berulang	Memilih produk untuk digunakan ulang.	
			Sesuai preferensi pengguna	Pengalaman baik saat penggunaan pertama.	
3.	Promosi (Z)	Pesan promosi	Mudah dipahami	Informasi dalam promosi mudah dipahami.	Ordinal
			Gambaran jelas produk	Tertarik dengan isi pesan promosi.	
			Penawaran produk	Menjelaskan keuntungan menggunakan produk.	
			Memengaruhi pengguna	1. Disampaikan dengan cara yang menarik. 2. Memiliki pandangan positif pada produk. 3. Berpikir produk layak digunakan.	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				4. Terdorong untuk mulai mencoba produk.	
			Penyampaian pesan	1. Melihat promosi yang sama di berbagai media. 2. Isi pesan promosi di berbagai media sama. 3. Pesan terarah pada target yang jelas.	
		Media promosi	Media konvensional	Melihat promosi menggunakan media konvensional.	
			Platform yang digunakan	Platform yang digunakan sesuai dengan media yang digunakan pengguna.	
		Waktu promoai	Ketepatan waktu	Terlihat pada waktu senggang pengguna	
			Durasi promosi	1. Durasi promosi yang cukup di media soaial	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				2. Mendapatkan informasi yang cukup terkait produk 3. Mempertimbangkan penawaran produk	
			Teratur dilakukan	Dilakukan secara teratur pada momen yang tepat	

Sumber: Data Diolah (2025)

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga jenis data yang penulis kumpulkan dapat dihitung atau diukur secara objektif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer

Data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden dan mencakup pernyataan mengenai fitur SeaBank Bayar Instan terkait kualitas produk, promosi, dan faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan.

2. Data sekunder

Data sekunder berfungsi sebagai landasan teori dan referensi akademik yang dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk e-book, artikel ilmiah, jurnal ilmiah, dan laporan industri yang membahas tren e-commerce, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden. Skala pengumpulan data

yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Peneliti dapat mengukur tingkat persetujuan responden secara kuantitatif dan menganalisis kecenderungan sikap mereka terhadap variabel yang diteliti dengan meminta responden untuk menjawab pernyataan yang telah dibuat menggunakan Google Form.

Jawaban setiap instrumen pernyataan memiliki gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang memiliki tingkatan *score* sebagai berikut:

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

3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Teknik Analisis Data

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi yang ditetapkan tidak terbatas, yaitu pengguna platform Shopee di Tasikmalaya.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) bagian jumlah dan karakteristik populasi merupakan sampel. Jika populasi besar dan berubah setiap tahun sehingga tidak dapat dipastikan, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Rumus lameshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi total yang belum diketahui secara pasti (Rosyida dkk., 2023). Maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan (5%) = 0,05

Pembahasan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow yang sudah dijelaskan di atas adalah 384,16 yang dibulatkan menjadi 384 orang.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, menurut Fachreza dkk. (2024) metode pemilihan sampel *nonprobability* tidak bergantung pada prinsip probabilitas karena setiap komponen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Ini menunjukkan bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dianggap sebagai sampel.

Pemilihan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metodologi *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini adalah:

1. Pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya
2. Pernah melakukan transaksi dalam 1 tahun terakhir

3. Mengetahui atau pernah menggunakan fitur SeaBank Bayar Instan
4. Mengetahui aplikasi bank digital SeaBank

3.5.3 Teknik Analisis Data

3.5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang digunakan berasal dari jawaban responden pada kuesioner penelitian yang telah disebarluaskan.

Analisis deskriptif pada penelitian ini ditujukan untuk menganalisis persepsi responden pada item pernyataan yang diberikan. Untuk menghitung rata-rata skor masing-masing indikator pada pernyataan-pernyataan kuesioner, digunakan perhitungan berdasarkan skor kategori pilihan jawaban. Menurut Arikunto (2019) perhitungan dilakukan dengan dua rumus berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(F.5)+(F.4)+(F.3)+(F.2)+(F.1)}{N}$$

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

N = Banyak Responden

F = Frekuensi

Selanjutnya, guna mengetahui sejauh mana tingkat capaian responden terhadap indikator tertentu, digunakan rumus:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skala Maksimum}} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Skor Rata- Rata = hasil perhitungan rata-rata skor dari jawaban responden

Skala Maksimum = nilai tertinggi dalam skala likert, yaitu 5

Sementara itu, indeks tingkat capaian responden yang digunakan sebagai berikut:

0% - 20% : Sangat Rendah

21% - 40% : Rendah

41% - 60% : Sedang

61% - 80% : Tinggi

81% - 100% : Sangat Tinggi

3.5.3.2 Analisis Data dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* dengan software SmartPLS versi 4. Metode analisis PLS adalah salah satu teknik analisis yang paling efektif dan lebih unggul digunakan dalam menyelesaikan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan mampu melakukan analisis jalur (*Path*). PLS lebih fokus pada data meskipun dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Selain itu, PLS ini bisa menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan analisisnya tidak berdasarkan asumsi karena perhitungan berdasarkan perhitungan yang jelas dan terperinci (Ghozali, 2014).

Dibandingkan dengan analisis regresi berganda dan analisis multivariat lainnya, *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang lebih kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Wala dkk., 2020).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Analisis Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2021). Dalam SEM-PLS, uji validitas dilakukan dua tahap yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Konstruk dapat dinyatakan valid

secara konvergen apabila setiap item pengukuran (indikator) menunjukkan nilai *outer loading* per item $> 0,7$ serta nilai *Average Variance Extrated* (AVE) $> 0,05$ (Hair dkk., 2019).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut tidak berubah atau konsisten seiring berjalannya waktu, variabel dianggap reliabel atau handal. Pada pengujian ini dinilai melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, setiap variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut $> 0,7$ (Hair dkk., 2019).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.2.1 R-Square (R^2)

R^2 sering disebut juga dengan koefisien determinasi, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (independen) memengaruhi variabel endogen (dependen). Chin menetapkan standar penilaian R^2 dengan kriteria penilaian yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Purwanto & Sudargini, 2021).

3.6.2.2 F-Square (*Effect Size*)

F^2 menjelaskan pengaruh variabel pada level struktural, yang bertujuan untuk mengukur efek antar variabel laten dan mengetahui kebaikan model. Cohen menetapkan penilaian *F-Square* dengan klasifikasi sebesar 0,35 (kuat), 0,15 (sedang), dan 0,02 (lemah) (Purwanto & Sudargini, 2021).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur, yang didasarkan pada tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis, dapat digunakan untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis. Nilai yang menunjukkan arah hubungan antara variabel, menunjukkan apakah hipotesis itu positif atau tidak (Ghozali, 2016).

Pengaruh antar variabel dilihat melalui prosedur *bootsrtapping*, nilai signifikan yang digunakan yaitu t-value 1,96 (tingkat signifikansi 5%). Pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai P value $< 0,05$ dan t-value $> 1,96$ (Hair dkk., 2019).

3.7.2 Uji *Specific Indirect Effectt* (SIE)

Specific Indirect Effect (SIE) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh langsung suatu variabel intervening terhadap variabel lain yaitu variabel independen dan dependen. Dalam SmartPL. Kriteria dalam pengukuran SIE apabila nilai P value < 0,05 maka memediasi (Hair dkk., 2019).