

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Untuk dapat melakukan penelitian yang baik dan benar diperlukan pengetahuan dan keterampilan metode penelitian. Syarat dan kaidah dalam penelitian harus menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap kegiatan penelitian. Di samping itu penelitian juga harus bersifat jujur dan terbuka sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian atau "*research*", berasal dari kata "*re*" dan "*to search*" yang berarti mencari kembali. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian adalah suatu proses yang berbentuk siklus yang tersusun berkesinambungan tanpa batas (Hermawan & Amirullah, 2016). Penelitian dimulai dari hasrat keinginan terhadap permasalahan, kemudian diteruskan dengan penelaahan landasan teoritis dalam kepustakaan untuk mendapatkan jawaban sementara atau hipotesis. Kemudian dirancang dan dilakukan pengumpulan fakta atau data untuk menguji hipotesis melalui analisis data, sehingga diperoleh kesimpulan untuk menjawab permasalahan. Dengan terjawabnya permasalahan atau pemecahan masalah tadi akan menimbulkan permasalahan baru, dengan demikian, siklus di atas akan terulang lagi secara sinambung sampai tak terbatas.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut (Sugiyono, 2019), jenis data dibagi menjadi dua kategori, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data berlangsung dan dalam jangka waktu tertentu setelah pengumpulan data selesai. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban responden. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang dipakai dalam melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian tersebut yang akan diketahui hubungan signifikan antara variabel yang diteliti sehingga akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang bersifat deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mencari tahu nilai variabel (independen) tanpa adanya perbandingan dengan variabel lain. Metode deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apa tanggapan konsumen yang menggunakan Shopee mengenai kepuasan belanja yang diberikan. Yang dikategorikan sebagai metode verifikatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan

hipotesis ditolak atau diterima. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.1.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.1.2.1 Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya atau informasi yang diperoleh dari sumber lainnya seperti majalah, tabloid dan surat kabar yang mendukung perolehan data dari penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh penulis adalah data primer, yaitu menggunakan kuesioner.

3.1.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2019) sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

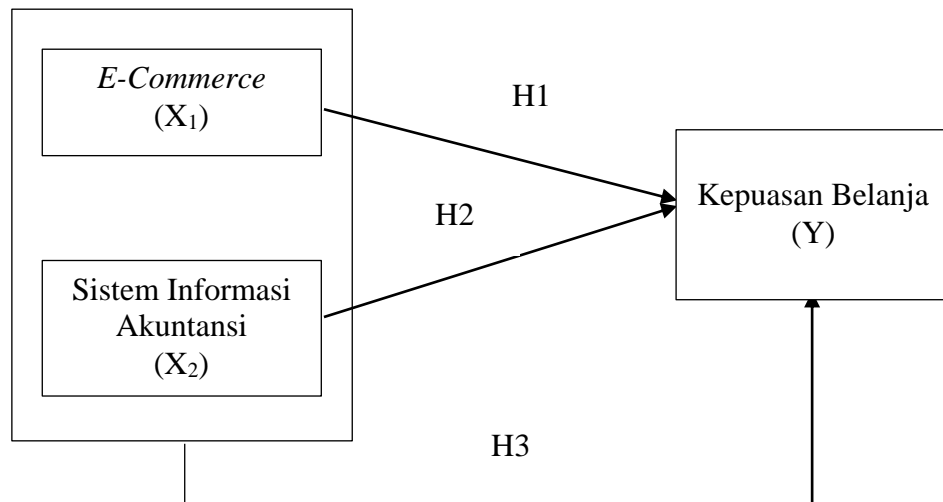
dijawabnya. Angket ini berisi pertanyaan kepuasan belanja *online* terkait dengan tujuan penelitian.

3.1.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang diteliti dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban atau solusi atas masalah yang akan dibuktikan secara objektif. Objek penelitian menurut (Sugiyono, 2019) merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan terpercaya tentang sesuatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian yang digunakan adalah *e-commerce*, sistem informasi akuntansi dan kepuasan belanja.

3.1.4 Model Penelitian

Model penelitian adalah abstraksi dari fakta-fakta yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, sesuai dengan judul penulis, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada sub bab ini, penulis menjelaskan pengertian dari masing-masing variabel. Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan belanja, setiap variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya. Operasionalisasi variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Yang berguna sebagai bahan pembuatan kuesioner penelitian kepada belanja.

3.2.1 Definisi Variabel

Menurut (Arikunto, 2010) variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi kepentingan objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apa saja yang dipastikan

peneliti untuk mempelajarinya sedemikian rupa sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah atribut dan objek yang menjadi fokus penelitian. Komponen-komponen tersebut penting dalam membuat kesimpulan tentang penelitian. Jadi, variabel penelitian adalah atribut dan karakter atau nilai perlakuan terhadap orang, faktor, perlakuan terhadap objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud antara lain :

1. Variabel Independen/Bebas

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut merupakan variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- a. *E-Commerce* (X_1)

Menurut (Prasetio dkk., 2021) istilah *e-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic* dan *commerce*, dengan dua kata ini *e-commerce* didefinisikan sebagai perdagangan elektronik. indikator dalam penggunaan *e-commerce* yang meliputi :

1. Informasi Produk
2. Kemudahan
3. Keamanan
4. Kepercayaan

5. Pelayanan

b. Sistem Informasi Akuntansi (X_2)

Sistem informasi akuntansi menurut (Marina dkk., 2017) adalah jaringan dari semua prosedur, formulir, catatan, dan alat yang digunakan untuk mengolah data keuangan dalam bentuk pelaporan yang digunakan manajemen untuk mengolah bisnisnya, kemudian digunakan sebagai alat pengambilan keputusan manajemen. Ada beberapa indikator dari sistem informasi akuntansi yaitu :

1. Adaptasi (*Adaptability*)
2. Ketersediaan (*Availability*)
3. Keandalan Sistem (*Reliability*)
4. Waktu Respon (*Response Time*)
5. Kegunaan (*Usability*)

2. Variabel Dependen/Terikat

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah kepuasan belanja (Y). Kepuasan belanja merupakan perilaku konsumen berupa ketertarikan dalam kegiatan berbelanja setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Ketika tingkat kinerja perusahaan yang

menawarkan produk/jasa melebihi harapan, konsumen atau pelanggan merasa puas dan sebaliknya. Beberapa kepuasan belanja diantaranya ada kepuasan pelanggan, kepuasan layanan, kepuasan dari kualitas produk, dan kepuasan harga dari suatu produk.



Gambar 3. 2 Hubungan Variabel Independen-Dependen

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi Variabel menjadi pedoman bagi pembuatan kuesioner sehingga bisa mendapatkan informasi yang akurat dari responden. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel utama yaitu, *E-Commerce* (X_1) dan Sistem Informasi Akuntansi (X_2) sebagai variabel bebas/independen, dan Kepuasan Belanja (Y) sebagai variabel terikat/dependen. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>E-Commerce</i> (X_1) “ <i>E-Commerce</i> berasal dari bahasa Inggris, yaitu <i>electronic</i> dan <i>commerce</i> , dengan dua	1. Informasi Produk	1. Foto produk yang ditampilkan dengan jelas dan sesuai dengan produk aslinya 2. Ulasan produk merupakan pengaruh	Ordinal	1-3

<p>kata ini <i>e-commerce</i> didefinisikan sebagai perdagangan elektronik”.</p> <p>Sumber : (Prasetio dkk., 2021)</p>		<p>lebih besar ketika konsumen terlibat langsung di dalamnya</p> <p>3. Informasi keterangan produk jelas dan mudah dimengerti</p>		
	2. Kemudahan	Cara dan akses yang mudah untuk memperoleh produk sesuai keinginan konsumen	Ordinal	4
	3. Keamanan	Sistem keamanan yang baik untuk melindungi data atau informasi seorang konsumen dari tindak penipuan dan pencurian	Ordinal	5
	4. Kepercayaan	Kepercayaan konsumen yang baik pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu: keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas	Ordinal	6-8
	5. Kenyamanan Pelayanan	<p>1. Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan kemudahan yang dapat digunakan konsumen dalam berbelanja</p> <p>2. Pelayanan yang memuaskan dengan bersikap ramah dan baik kepada pelanggan, sehingga konsumen menjadi puas</p> <p>3. Pelayanan yang responsif</p>	Ordinal	9-11
Sistem Informasi Akuntansi (X ₂)	1. Adaptasi (<i>Adaptability</i>)	Kemampuan beradaptasi dari sistem informasi menunjukkan bahwa sistem informasi	Ordinal	12

<p>“Jaringan dari semua prosedur, formulir, catatan, dan alat yang digunakan untuk mengolah data keuangan dalam bentuk pelaporan yang digunakan manajemen untuk mengolah bisnisnya, kemudian digunakan sebagai alat pengambilan keputusan manajemen.”</p> <p>Sumber : (Marina dkk., 2017)</p>		yang digunakan berkualitas baik		
	2. Ketersediaan (<i>Availability</i>)	Ketersediaan menunjukkan bahwa sistem informasi yang digunakan berkualitas baik	Ordinal	13
	3. Keandalan Sistem (<i>Reliability</i>)	Keandalan sistem informasi dalam sistem ini masih kurang memenuhi, masih dikatakan banyak <i>error</i> , <i>ngebug</i> dan <i>stuck in load</i> ketika banyak pengguna yang sedang membuka aplikasi tersebut	Ordinal	14
	4. Waktu Respon (<i>Response Time</i>)	Respon sistem yang lumayan cepat dan tepat waktu terhadap permintaan akan informasi	Ordinal	15
	5. Kegunaan (<i>Usability</i>)	Upaya untuk mempelajari perangkat lunak, menggunakannya, menyiapkan input, dan menginterpretasikan hasilnya dengan baik	Ordinal	16-17
<p>Kepuasan Belanja (Y)</p> <p>“Perilaku konsumen berupa ketertarikan dalam kegiatan berbelanja setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan diharapkan.”</p> <p>Sumber : (Warsito, 2022)</p>	1. Kualitas Produk	Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan.	Ordinal	18
	2. Kualitas Pelayanan	Perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan	Ordinal	19-21
	3. Harga Produk	1. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni, tetapi masih banyak ketidaksesuaian	Ordinal	22-24

		<p>harga dengan kualitas produk</p> <p>2. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen</p> <p>3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis</p>		
	4. Kemudahan Mengakses Produk	Kemudahan dalam mengakses produk cukup baik	Ordinal	25
	5. Promosi	<p>1. Iklan salah satu penentu pembelian dan menjadi daya kepuasan belanja</p> <p>2. Penjualan perorangan/<i>Personal Selling</i></p> <p>3. Promosi penjualan/<i>Sales Promotion</i></p> <p>4. Hubungan masyarakat/<i>Public Relation</i></p>	Ordinal	26-27

Sumber : Data diolah penulis

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari keseluruhan dan karakteristik populasi serta dianggap mewakili populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang dikaji atau diamati. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas Generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2009 dan melakukan pembelian minimal 1-2 kali di Platform Shopee di Kota Bandung. Pada sampel penelitian ini, penulis menemukan bahwa populasi Generasi Z Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung adalah 160 orang. Tidak semua anggota populasi diikutsertakan dalam penelitian ini, hanya sebagian dari populasi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, baik dari segi waktu dan tenaga serta pada populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif, sampel diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10%. Penentuan besar sampel responden menggunakan rumus Slovin disajikan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat Kesalahan yang bisa ditolerir (10%)

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

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,1)^2}$$

$$n = 61,538 \text{ (dibulatkan menjadi 62)}$$

Hasil perhitungan di atas dibulatkan menjadi 62 untuk memudahkan pencarian informasi, jumlah responden harus ditentukan dengan jelas karena dalam pencarian data tidak dapat dilakukan jika jumlah responden atau sumber data tidak ditentukan dengan jelas. Berdasarkan perhitungan di atas berdasarkan 160 Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung, maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 62 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2019) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan yaitu :

1. *Probability Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan probabilitas atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih untuk pengambilan sampel. Dengan kata lain, metode

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. *Probability sampling* dibagi menjadi beberapa metode yang berbeda yaitu diantaranya:

a. Pengambilan Sampel Acak Sederhana (Sampel Random Sederhana)

Sample random sampling adalah cara pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan anggota dari populasi.

b. Pengambilan Sampel Acak Sistematis (Sampel Random Sistematis)

Prosedur pengambilan sampel bersifat sistematis dengan interval (jarak) tertentu antara sampel yang dipilih.

c. Sampel Random Berstrata (*Stratified Random Sampling*)

Untuk mengambil sampel anggota populasi secara acak dan bergiliran, tetapi beberapa di antaranya tidak proporsional.

d. Sampel Random Berkelompok (*Cluster Sampling*)

Pengambilan sampel dilakukan dalam unit pengambilan sampel dimana pengambilan sampel terdiri dari satu kelompok.

e. Sampel Random Bertingkat (*Multi Stage Sampling*)

Teknik pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap (*two-stage-sampling*) atau lebih, masing-masing pada dua tingkat atau lebih.

2. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Anggota populasi yang dipilih sebagai sampel mungkin karena kebetulan atau faktor lain yang direncanakan sebelumnya oleh peneliti. Pengambilan sampel non-probabilitas

menurut (Umrati & Wijaya, 2020) dikembangkan untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teknik pengambilan sampel probabilitas, khususnya untuk menghilangkan masalah biaya dan kerangka pengambilan sampel. Jenis sampel *non-probability* diantaranya sebagai berikut:

a. Sampel Pertimbangan (*Purposive Sampling*)

Purposive sampling adalah satuan sampling yang dipilih setelah pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh unit sampling dengan karakteristik yang diinginkan.

b. Sampel Tanpa Sengaja (*Accidental Sampling*)

Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yaitu seseorang yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel (responden) sesuai dengan karakteristiknya.

c. Sampel Kuota (*Quota Sampling*)

Pengambilan sampel hanya didasarkan pada pendapat peneliti, hanya di sini ukuran sampel dan kriteria ditentukan sebelumnya.

d. Sampel Jenuh (*Saturation Sampling*)

Teknik pengambilan sampel yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel mensyaratkan bahwa populasinya tidak besar atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

e. Sampel Bola Salju (*Snowball Sampling*)

Sampel diambil secara berurutan, dimulai dengan ukuran sampel yang kecil dan semakin meningkat.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang sederhana karena anggota sampel dipilih dari populasi yang dihasilkan secara acak tanpa memperhatikan strata populasi yang ada (Sugiyono, 2019).

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengolah data menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat dalam menjawab permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data menurut (Sugiyono, 2019) adalah kegiatan setelah data dikumpulkan dari seluruh responden. Fungsi analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel masing-masing responden, menyajikan data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan berdasarkan hipotesis yang disajikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan bahwa analisis data bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi, mengubah sifat data sedemikian rupa sehingga mudah dipahami dan bermanfaat dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan belanja pada portal belanja *online* Shopee, menggunakan metode analisis data yang dipakai adalah menggunakan kuesioner dengan Skala Likert sebagai metode pengumpulan data, dimana kuesioner disebarakan secara *online*. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang seseorang atau kelompok. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu variabel penelitian yang diukur dan diterjemahkan menjadi variabel indikator kemudian dijadikan patokan untuk merumuskan argumentasi, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan pada setiap Skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, berikut adalah rincian tingkat skor untuk penelitian ini :

Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel *E-Commerce*

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Memadai (SM)	5
2.	Memadai (M)	4
3.	Kurang Memadai (KM)	3

4.	Tidak Memadai (TM)	2
5.	Sangat Tidak Memadai (STM)	1

Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Sistem Informasi Akuntansi

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Baik (SB)	5
2.	Baik (B)	4
3.	Kurang Baik (KB)	3
4.	Tidak Baik (TB)	2
5.	Sangat Tidak Baik (STB)	1

Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Kepuasan Belanja

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Puas (SP)	5
2.	Puas (P)	4
3.	Kurang Puas (KP)	3
4.	Tidak Puas (TP)	2
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dianggap valid jika

pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan setiap skor penelitian, digunakan skor item butir. Yang tidak memenuhi persyaratan tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat-syarat instrumen penelitian yang valid menurut (Sugiyono, 2019), suatu alat penelitian dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r > 0,3$ maka item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
2. Jika $r < 0,3$ maka item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XiY) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi *Pearson*
- $\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y
- $\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Pangkat Dua Nilai Variabel X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat Dua Nilai Variabel Y
- n = Banyaknya Sampel

3.4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran konsisten dari satu responden ke responden yang lain, atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami dengan cara yang tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda dalam memahami pertanyaan. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi, meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang dinyatakan valid dalam kuesioner. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Salah satu cara mengukur reliabilitas adalah dengan mengukur sekali saja, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

1. Jika nilai Alpha $> 0,6$ maka instrumen bersifat reliabel;
2. Jika nilai Alpha $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel.

3.4.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data statistik yang digunakan untuk menggambarkan, menyederhanakan, dan menyajikan data sampel dalam bentuk yang mudah dipahami. Analisis deskriptif digunakan untuk

memperjelas atau menggambarkan yang terjadi pada variabel yang diteliti yaitu *e-commerce*, sistem informasi akuntansi, dan kepuasan belanja.

Berikut beberapa langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan analisis data, yaitu :

1. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara *sampling*, dimana yang diselidiki adalah sampel yang merupakan pengguna dari pengukuran yang dipilih dari populasi yaitu pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung yang menjadi pembahasan dalam penelitian.
2. Setelah pengumpulan data ditentukan, kemudian penulis menentukan alat untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan pada elemen-elemen yang diteliti. Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa daftar pertanyaan atau kuesioner (angket). Dalam menentukan nilai dari kuesioner tersebut penulis menggunakan skala likert.
3. Daftar pertanyaan atau kuesioner tersebut kemudian disebarakan melalui media *online* yaitu pengguna Shopee yang dalam kategori Generasi Z, yaitu pada umur 14-28 tahun, yang menjadi objek penelitian ini. Setiap item dari kuesioner memiliki 5 (lima) jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda untuk setiap pertanyaan.
4. Setelah semua data terkumpul, dilakukan pengolahan data dan disajikan serta dianalisis dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik untuk mengevaluasi variabel X dan variabel Y,

sehingga analisis yang digunakan adalah berdasarkan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata diperoleh dengan menjumlahkan keseluruhan data tiap variabel kemudian dibagi dengan jumlah responden. Untuk menghitung rata-rata (*mean*) setiap variabel, dapat menggunakan rumus berikut :

Untuk variabel X :

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

Untuk variabel Y :

$$Y = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata X

Y = Rata-rata Y

Σ = Sigma (Jumlah)

xi = Jumlah Nilai X ke-*i* sampai ke-*n*

yi = Jumlah Nilai Y ke-*i* sampai ke-*n*

n = Jumlah

Setelah rata-rata setiap variabel ditentukan, lalu dibandingkan dengan kriteria yang ditentukan berdasarkan nilai terendah dan tertinggi dari hasil angket (kuesioner). Peneliti mengambil nilai terendah dan nilai tertinggi dari jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5) dengan skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi dari jawaban tiap kategori (jawaban opsional) jumlahkan semuanya. Ketika setiap indikator memiliki angka, peneliti membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah rata-rata diketahui, hasilnya dimasukkan pada garis kontinum yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden berdasarkan rata-rata tersebut, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam rentang nilai sebagai berikut:

Nilai Tertinggi = 1

Nilai Terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{ST - SR}{K}$$

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

r = Rentang/Skala

SR= Skor Jawaban Terendah

ST= Skor Jawaban Tertinggi

K = Kategori

Nilai variabel X₁ terdapat 11 pertanyaan, nilai tertinggi X₁ adalah (5x11) = 55 dan nilai terendah adalah (1x11) = 11, nilai variabel X₂ terdapat 6 pertanyaan, nilai tertinggi X₂ adalah (5x6) = 30 dan nilai terendah adalah (1x6)

= 6, nilai variabel Y terdapat 10 pertanyaan dengan nilai tertinggi (5×10) = 50 dan nilai terendah adalah (1×10) = 10. Maka panjang interval kelas masing-masing variabel adalah:

a. Kriteria untuk menilai variabel *E-Commerce* (X_1), rentang ($55-11$) = 44 jadi

$44:5 = 8,8$. Maka penulis tentukan sebagai berikut:

1. Jika memiliki nilai 11 – 19,7 : Sangat Tidak Memadai
2. Jika memiliki nilai 19,8 – 28,5 : Tidak Memadai
3. Jika memiliki nilai 28,6 – 37,3 : Kurang Memadai
4. Jika memiliki nilai 37,4 – 46,1 : Memadai
5. Jika memiliki nilai 46,2 – 55 : Sangat Memadai

b. Kriteria untuk menilai variabel Sistem Informasi Akuntansi (X_2), rentang

($30-6$) = 24 jadi $24:5 = 4,8$. Maka penulis tentukan sebagai berikut:

1. Jika memiliki nilai 6 – 10,7 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki nilai 10,8 – 15,5 : Tidak Baik
3. Jika memiliki nilai 15,6 – 20,3 : Kurang Baik
4. Jika memiliki nilai 20,4 – 25,1 : Baik
5. Jika memiliki nilai 25,2 – 30 : Sangat Baik

c. Kriteria untuk menilai variabel Kepuasan Belanja (Y), rentang ($50-10$) = 40

jadi $40:5 = 8$. Maka penulis tentukan sebagai berikut:

1. Jika memiliki nilai 10 – 17,9 : Sangat Tidak Puas
2. Jika memiliki nilai 18 – 25,9 : Tidak Puas
3. Jika memiliki nilai 26 – 33,9 : Kurang Puas
4. Jika memiliki nilai 34 – 41,9 : Puas

5. Jika memiliki nilai 42 – 50 : Sangat Puas

3.4.3 Analisis Data Verifikatif

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran ilmu dan pengetahuan, atau disebut juga dengan penelitian yang berusaha menguji hipotesis, yaitu menguji adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan sebagai hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan teori, ilmu, pengetahuan baru, atau memperkuat yang sudah ada, atau mungkin juga meruntuhkan yang sudah ada. Menurut Narimawati (Zacharias dkk., 2019) mengemukakan bahwa penelitian verifikatif merupakan metode pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam hal ini penelitian deskriptif dan verifikatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atau hubungan penelitian yang diteliti.

3.4.4 Metode Transformasi Data

Menstransformasi data ordinal menjadi data interval digunakan untuk memenuhi beberapa kebutuhan analisis parametrik, dimana data tersebut minimal satu skala interval. Teknik transformasi yang sederhana yaitu menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Langkah-langkah dilakukan di MSI sebagai berikut:

1. Perhatikan tanggapan masing-masing responden terhadap penyebaran kuesioner.
2. Di setiap item ditentukan berbagai karakter dari mana skor diperoleh 1,2,3,4,5 dan nyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi jumlah responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilainya rasio secara berurutan dengan skor kolom
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitunglah nilai Z untuk setiap proporsi akumulasi laba dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

6. Melakukan transformasi nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus:

$$\text{Transformasi Scale Value} = S_{vi} + (SVMin)$$

Menggunakan rumus nilai skala terkecil sama dengan (=1) dan mengubah setiap skala dengan perubahan skala terkecil untuk mendapatkan *Transformasi Scale Value* (TSV).

3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan sebelum analisis korelasi dan regresi dapat dibuat. Diuji apakah model yang digunakan mencerminkan

realitas yang ada atau mendekatinya. Untuk menguji kelayakan regresi yang digunakan, terlebih dahulu harus melewati uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan lebih dulu sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kekeliruan pada data atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi, varian residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data residual normal atau mendekati normal. Analisis grafik dan analisis statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak:

a. Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilihat dari grafik histogram yang membandingkan data pengamatan dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, distribusi normal membentuk satu garis diagonal lurus, dan diagram dari data residual dibandingkan dengan data diagonal.

b. Analisis Statistik.

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual. Jika hasil Z yang dihitung $> Z$ tabel, maka distribusinya tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas adalah uji yang dirancang untuk diuji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas adalah hubungan linier yang sempurna atau jelas antara sebagian atau seluruh variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan saingannya, serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan seberapa banyak masing-masing variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur reliabilitas variabel independen yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Pada multikolinearitas, *cut off* yang umum digunakan adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki persamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap, disebut homoskedastisitas, dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi dilakukan dengan menentukan :

- a. Jika titik-titik pola membentuk pola yang teratur, berarti telah terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya.
- b. Jika polanya tidak jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel bebas (independen) yang diuji untuk mengetahui variabel terikat (dependen), maka digunakan analisis regresi linier berganda sebagai proses regresi. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang berguna untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, dan juga untuk menemukan kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Menurut (Sugiyono, 2019) mengungkapkan peneliti menggunakan analisis regresi berganda ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) dari variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (naik atau turun).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan belanja. Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Belanja

a = Konstanta, nilai Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b_1 = Koefisien Regresi Pertama

X_1 = *E-Commerce*

b_2 = Koefisien Regresi Kedua

X_2 = Sistem Informasi Akuntansi

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.4.7 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara masing-masing variabel. Dinyatakan dalam hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besar kecilnya koefisien korelasi. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel, penulis menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Pearson*

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Variabel Y

$\sum X^2$	= Jumlah Pangkat Dua Nilai Variabel X
$\sum Y^2$	= Jumlah Pangkat Dua Nilai Variabel Y
n	= Banyaknya Sampel

3.4.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi yang dalam hal ini adalah korelasi *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_o) dan hipotesis (H_a). Pengujian hipotesis nol (H_o) menyatakan koefisien korelasi yang tidak berarti/tidak positif, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa koefisien korelasinya bermakna positif, dan langkah-langkahnya sebagai berikut.

1. $H_o 1 : \beta_1 = 0$, artinya *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja.
2. $H_a 1 : \beta_1 \neq 0$, artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja.
3. $H_o 2 : \beta_2 = 0$, artinya sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja.
4. $H_a 2 : \beta_2 \neq 0$, artinya sistem informasi akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja.
5. $H_o 3 : \beta_3 = 0$, artinya *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja.

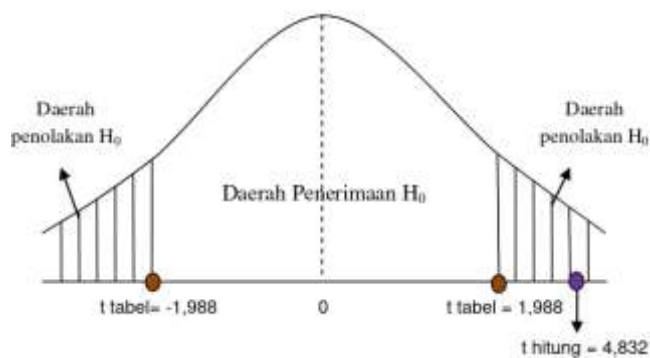
6. $H_a3 : \beta_3 \neq 0$, artinya *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja.

3.4.8.1 Uji Parsial

Pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh (signifikan) antara variabel independen (*e-commerce* dan sistem informasi akuntansi) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan belanja) sebagai berikut:

Menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

- a) Interval Keyakinan $\alpha = 0,05$
- b) Derajat Kebebasan $= n - k - 1$
- c) Penentuan Kriteria:
 1. H_a ditolak dan H_o diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
 2. H_a diterima dan H_o ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$



Gambar 3. 3 Gambar Daerah Penerimaan Ho

Apabila t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima berarti pengaruhnya negatif, yaitu tidak ada pengaruh oleh variabel X dan variabel Y. Sedangkan apabila t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif, yaitu ada pengaruh oleh variabel X dan variabel Y. Oleh karena itu untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data, serta agar pengukuran data yang dihasilkan peneliti akan lebih akurat, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan program aplikasi SPSS. Kemudian, dengan menggunakan rumus uji-t, pengujian dilakukan dengan tarif signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

- t = Tingkat Signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}
- r = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Responden

3.4.8.2 Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variabel terikat (dependen), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik

F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Mencari F hitung menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda Yang Telah Ditentukan

K = Banyaknya Variabel Bebas

N = Ukuran Sampel

F = F_{hitung} Yang Selanjutnya Dibandingkan Dengan F_{tabel}

$(n - K - 1)$ = Derajat Kebebasan

Setelah mendapat nilai F_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat:

a. Jika angka sig. > 0,05 maka H_0 diterima

b. Jika angka sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima, maka diinterpretasikan sebagai model regresi berganda yang diperoleh tidak signifikan, sehingga menimbulkan pengaruh ketidak signifikannya dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

3.4.8.3 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai kemampuan semua variabel bebas (independen) untuk menjelaskan varian dari variabel terikat (dependen). Analisis koefisien determinasi, yaitu analisis yang menentukan seberapa kuat pengaruh hubungan antara variabel *e-commerce* (X_1) dan sistem informasi akuntansi (X_2) terhadap kepuasan belanja (Y). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Besarnya Koefisien Korelasi Berganda

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi sebagai berikut :

- a. Jika Kd mendekati (0), artinya pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), artinya pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

R square atau juga dikenal sebagai koefisien determinasi yang menggambarkan sejauh mana data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Nilai *R square* berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan syarat semakin mendekati angka satu maka semakin baik. Analisis ini digunakan

untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *e-commerce*, sistem informasi akuntansi, dan kepuasan belanja.

Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin rendah koefisien determinasi, semakin terbatas kemampuan variabel independen untuk menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati 1, berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program for Social Sciences (SPSS)*.

3.4.8.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub *e-commerce* (X_1) sistem informasi akuntansi (X_2) dan kepuasan belanja (Y) yaitu dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)* terkait dengan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak *SPSS for window*. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Yaitu apabila :

- a. $K_d = 0$, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah
- b. $K_d = 1$, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.5 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen untuk mengumpulkan data atau informasi yang beroperasi dalam bentuk item atau pernyataan. Kuesioner dibuat dengan harapan untuk mengetahui variabel mana yang penting dari sudut pandang pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat generasi z. Survei ini berisi pernyataan tentang variabel harga dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*, seperti yang ditunjukkan dalam pengoperasian variabel tersebut. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden pada alternatif jawaban yang diberikan dan ditentukan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih dari kolom yang sudah disediakan.