

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *Asosiatif*. Strategi *Asosiatif* menurut Pardede (2015:5) yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dimaksud untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dimana penelitian ini tujuannya adalah memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variabel X_1 (persepsi keamanan) dan X_2 (kepuasan) dan X_3 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei sampel, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data, peneliti mengolah data apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data-data tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017:80). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shoope di daerah Sukamandi Jaya yang menggunakan salah satu aplikasi marketplace yaitu shoope. Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data.

1.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:85). Adapun sampel diambil dan penelitian ini yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Margin Of Error* yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

keterangan:

n = Jumlah Sample

Moe = Margin of error, Tingkat Kesalahan

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu

Populasi (Z) pada tingkat signifikansi 1.96 dengan tingkat kepercayaan 95% dengan asumsi tingkat eror (Moe) = 10%, maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} \\ &= 96,04 \rightarrow 97 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97 orang pengguna aplikasi shoope di daerah Sukamandi Jaya. Cara peneliti menyebarkan kuesioner pada pengguna shoope di daerah Sukamandi Jaya, pertama-tama peneliti akan menanyakan terlebih dahulu apakah responden menggunakan aplikasi shoope, lalu peneliti akan menanyakan kembali kepada responden seberapa loyalitas dalam menggunakan aplikasi shoope. Setelah kriteria masuk dalam responden yang peneliti inginkan barulah peneliti memberikan kuesionernya kepada responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang menurut Sugiyono (2015:187) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi, pengertian data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh pengguna shoope di daerah Sukamandi Jaya. Tujuannya adalah untuk mengetahui persepsi manfaat, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope, guna mendapatkan keakuratan dalam penelitian ini, penelitian memperoleh data dan informasi dari pengguna. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung para pengguna aplikasi shoope melalui wawancara online dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer berasal dari kuisisioner yang disebarluaskan kepada para pengguna berisi pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope.

Data primer bisa juga disebut studi lapangan : adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari tempat penelitian yang menjadi objek penelitian yaitu para pengguna aplikasi shoope di daerah Sukamandi Jaya dengan cara-cara berikut :

- a) Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.
- b) Kuesioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen (pengguna aplikasi shoope).

2. Data Sekunder

Studi Pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi pendukung bagi penelitian. Studi Pustaka juga dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas mendapatkan teori dan definisi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu persepsi keamanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan. Berdasarkan teori, definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pertama, persepsi keamanan menurut Flavia'n and Guinali'u (2015) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi.

Kedua, kepuasan konsumen [Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi \(2015\), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen perlu di perhatikan dalam suatu perusahaan karena jika konsumen sudah merasakan puas makan konsumen akan loyal terhadap produk perusahaan, sehingga meningkatkan laba perusahaan.](#)

Ketiga, kepercayaan Sheth dan Mittal (2016) mengatakan bahwa Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan

sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi existensi perusahaan tersebut.

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item Instrumen
Persepsi keamanan (Maulina Hardiyanti,2015)	Terjaminnya transaksi	Perusahaan menjamin transaksi dengan aman.	1
		Kerahasiaan data dalam transaksi.	2
	Kemudahan transaksi	Pelanggan merasakan kemudahan transaksi seperti transfer.	3
		Transaksi secara tunai pada saat pesanan sampai pada tujuan(cash on delivery)	4
	Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.	Pelanggan bisa melacak keberadaan produk melalui no resi.	5
Kepuasan (Kotler dalam jurnal Suwardi (2015))	Re-purchase (pembelian kembali)	Konsumen merasa puas dengan pelayanan shoope.	1
	Menciptakan Word-of-Mouth atau memberikan rekomendasi kepada orang lain	Keinginan untuk Merekomendasikan shoope kepada orang lain.	2
	Menciptakan Citra Merek	Citra merek yang baik mudah diingat oleh pelanggan.	3

	Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama	Membeli produk lain dari toko yang sama.	4
Kepercayaan Konsumen (Sheth dan Mittal 2016)	Keyakinan	Sikap positif pelanggan terhadap perusahaan.	1
	Exspektasi	Produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.	2
	Ketidakpastian	kurangnya komunikasi pelanggan dengan perusahaan	3
Loyalitas konsumen Griffin (2015:31)	Repeat purchase	Persepsi kepuasan yang sudah tertanam di pikiran pelanggan sehingga melakukan repeat purchase.	1
		Produk yang diinginkan sesuai dengan exspekatsi.	2
		Memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.	3
	Membeli antar lini produk atau jasa	Produk pakaian	4
		Produk makanan	5
		Pembeliat tiket	6
	Rekomendasi	Merekomendasikan shoope kepada pihak lain sebagai pemenuh	7

		kebutuhan dan keingan.	
--	--	------------------------	--

Penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang jawaban dari responden (kualitatif) dapat diubah menjadi kuantitas berupa angka skor, seperti table 3.2 dibawah ini .

Tabel 3.2. Skala Likert untuk Intrumens Penelitian

NO	Pertanyaan	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai instrumen penelitian merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Assauri instrumen yang baik harus valid dan reliable. Berikut ini kemukakan cara pengujian validitas dan realibilitas instrumen yang akan digunakan untuk penelitian.

1. Uji Validitas

Untuk uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat

diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Dengan demikian kevaliditasan penelitian telah dibuat dalam bentuk pertanyaan disebarakan kepada 97 pengguna shoope. Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode Construck Validity dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih . Maka faktor tersebut merupakan kontruksi yang kuat atau memiliki validitas kontruksi yang baik.

$$T_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

T_{hitung} = koefisien validitas butir pertanyatan yang dicari

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran yang sama. Dalam penelitian ini penguji reliabilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*) yang di analisis dengan menggunakan rumus *Speaman Brown* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

r_b = koefisien korelasi sederhana

n= jumlah anggota sample

X_1 = total skor butir ganjil

X_2 = total skor butir genap

Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan instrumen penelitian dikatakan *reliable*, jika nilai r_i sebesar 0,6 atau lebih.

3.5. Metode Analisis Data

1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25.0 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengelolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

2. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa table dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan di uji seperti hasil perhitungan uji validitas dan realibilitas adalah koefisien determinan (parsial dan simultan).

3. Alat Analisis Statistik Data

a. Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen(X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya Sugiyono (2015:248).

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seleruh variabel X terhadap variabel Y seacara bersamaan. Menurut Sugiyono (2015:256).

b. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. nilai koefisien determinan anantara nol samapi satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti varibel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali 2015:62).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien Determinasi

r^2 = koefisien korelasi

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

1. Pengaruh X_1 (Persepsi Keamanan) terhadap Y (Loyalitas Kosnumen)

$H_0 : \rho_{\gamma_{1.23}} = 0$ Persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope.

$H_a : \rho_{\gamma_{123}} \neq 0$ Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan loyalitas konsumen aplikasi shoope.

2. Pengaruh X_2 (Kepuasan) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)

$H_0 : \rho_{\gamma_{2.31}} = 0$ kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope.

$H_a : \rho_{\gamma_{2.13}} \neq 0$ kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope.

3. Pengaruh X_3 (Kepercayaan) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)

$H_0 : \rho_{\gamma_3-12} = 0$ Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.

$H_a : \rho_{\gamma_3-12} \neq 0$ kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope

b. menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak jika signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima jika signifikan $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

1. Pengaruh X_1 (Persepsi Keamanan), X_2 (Kepuasan), X_3 (Kepercayaan) terhadap Y (Loyalitas Konsumen).

$H_0 : \rho_{123} = 0$ Persepsi Keamanan, Kepuasan konsumen dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shoope tidak berpengaruh signifikan.

$H_a : \rho_{123} \neq 0$ Persepsi Keamanan, Kepuasan konsumen dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasishoope berpengaruh signifikan.

2. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

3. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

4. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0. Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.

