

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dimana metode yang digunakan dengan pendekatan survey yaitu pengumpulan data dan penilaian responden dari instrumen variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) yang digunakan berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang ditentukan nilainya dengan skala Likert. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, keamanan, dan persepsi harga sebagai variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y) adalah kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan seluruh pengguna *e-commerce* di Jakarta Pusat sebagai populasi dalam penelitian yang jumlahnya belum diketahui.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan gambaran anggota atau bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur-unsur tersebut hendaknya mewakili dari populasi (Suryati dan Sudarso, 2017).

Menurut Hair et al dalam Pratita et al, (2018:498) jumlah sampel tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 orang, sampel harus berjumlah minimal 100 orang atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Yuandari dan Rahman, 2017:12). Didalam pemilihan sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat
- b. Pengguna yang berusia 20 sampai 25 tahun
- c. Pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan beberapa *e-commerce*.

Adapun pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

Tabel 3.1 Pembagian Sampel Penelitian

No	Keterangan Sampel	Jumlah
1	Pengguna <i>e-commerce</i> di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat	100
2	Pengguna yang tidak berusia 20 sampai 25 tahun	(15)
3	Pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian kurang dari tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan beberapa <i>e-commerce</i>	(20)
	Jumlah Sampel Akhir	65

Maka, disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Adapun jenis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah:

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisisioner atau cara lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020:27).

3.3.1 Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode sebagai berikut:

a. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan dilakukan dengan berdasarkan teori-teori yang ada dalam buku literatur maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan dijadikan pedoman pada penelitian ini.

b. Riset Lapangan

Riset Lapangan dilakukan dengan menggunakan data primer, metode ini dilakukan untuk mendapatkan data-data dengan pendekatan langsung. Adapun pengambilan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online dengan media google form yang berisi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang akan diuji yaitu Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Persepsi Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang peneliti gunakan yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuisisioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu:

X1 : Kepercayaan
X2 : Keamanan
X3 : Persepsi Harga
Y : Kepuasan Konsumen

Dalam kuisisioner ini menggunakan beberapa pertanyaan saringan yang akan menanyakan apakah responden sudah pernah melakukan transaksi pembelian setidaknya tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan beberapa *e-commerce* dalam transaksinya. Jika pertanyaan saringan tersebut terpenuhi oleh responden, maka responden berhak melanjutkan pengisian kuisisioner.

Dalam penelitian ini kuisisioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:24) skala likert merupakan model skala banyak digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Berikut merupakan skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:24)

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Repurchase</i>	1,2	2 butir
	Menciptakan <i>word of mouth</i>	3,4	2 butir
	Menciptakan citra merek	5,6	2 butir
	Menciptakan keputusan pembelian	7,8	2 butir
Kepercayaan (X1)	<i>Trustworthy</i>	9,10	2 butir
	<i>Benefit</i>	11,12	2 butir
	<i>Promise</i>	13,14	2 butir
	<i>Job Right</i>	15,16	2 butir
Keamanan (X2)	Integritas	17,18	2 butir
	Pencegahan penyangkalan	19,20	2 butir
	Keaslian	21,22	2 butir
	Kerahasiaan	23,24	2 butir
	Privasi	25,26	2 butir
	Ketersediaan	27,28	2 butir
Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan harga	29,30	2 butir
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	31,32	2 butir
	Daya saing harga	33,34	2 butir
	Kesesuaian harga dengan manfaat	35,36	2 butir
Total			36 butir

Sumber : Riyanto dan Hatmawan (2020)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. Variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen sedangkan, variabel bebas (Independen) adalah Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga.

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen ataupun variabel terikat dapat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dan dipengaruhi karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) dengan harapannya seperti perasaan senang ataupun kecewa serta merupakan konsep utama dalam pemasaran dan menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis.

3.4.2 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel bebas (Independent variable) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas. Skor yang diperoleh dari jawaban responden tentang kepercayaan dilihat dari indikator *Trustworthy, Benefit, Promise, Job right*.

b. Keamanan (X2)

Keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Skor yang

diperoleh dari jawaban responden tentang keamanan dilihat dari indikator Integritas, Pencegahan penyangkalan, Keaslian, Kerahasiaan, Privasi, Ketersediaan.

c. Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Skor yang diperoleh dari jawaban responden tentang persepsi harga dilihat dari indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 3.4 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan (X1)	<i>Trustworthy</i>	Likert
	<i>Benefit</i>	Likert
	<i>Promise</i>	Likert
	<i>Job Right</i>	Likert
Keamanan (X2)	Integritas	Likert
	Pencegahan penyangkalan	Likert
	Keaslian	Likert
	Kerahasiaan	Likert
	Privasi	Likert
	Ketersediaan	Likert
Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	Likert
	Daya saing harga	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Repurchase</i>	Likert
	Menciptakan <i>word of mouth</i>	Likert
	Menciptakan citra merek	Likert
	Menciptakan keputusan pembelian	Likert

Sumber : data telah diolah kembali

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari kuisisioner akan diolah menggunakan software analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS) untuk mempermudah pengolahan datanya.

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak berdasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar, dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (tak terukur langsung) (Ghozali, 2014:7).

Ghozali (2014:31) menyatakan bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk suatu prediksi. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa di ukur langsung harus melalui indikator-indikatornya. Variabel laten dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen.

Weightleestimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang di dapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktual yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu menghubungkan antara indikator dengan konstruknya) dan dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dan variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter pengukuran yang didapat dengan PLS menurut Ghozali (2014:32) dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. Kategori pertama adalah *weightleestimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- b. Kategori kedua untuk mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan blok indikatornya (loading).

c. Kategori ketiga ialah berkaitan dengan mean dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Data dari setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner akan diuji dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 65 responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.5.2 Uji Validitas

Sarjono dan Julianita (2015:35) menyatakan bahwa validitas ialah suatu bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Adapun menurut Sugiyono (2017:121) menjelaskan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data tersebut valid. Sedangkan indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2015:35) keandalan (reliability) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuisisioner.

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliable
>0,20 – 0,40	Agak Reliable
>0,40 – 0,60	Cukup Reliable
>0,60 – 0,80	Reliable
>0,80 – 1,00	Sangat Reliable

Sumber : Usman dan Sobari (2013:20)

3.5.4 Analisis Deskriptif

Menurut Ferdinand (2014:229) Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Salah satunya untuk mengukur angka indeks yang dimana merupakan alat ukur untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atas variabel-variabel yang akan diteliti. Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran deskriptif responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Data persepsi responden tersebut digambarkan menggunakan teknik skoring.

Adapun teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri atas peringkat jawaban 1 hingga 5, sebagai berikut:

Tabel 3.6 Peringkat Jawaban Kuisisioner

Skala Likert	X ₁	X ₂	X ₃	Y
1	STS	STS	STS	STS
2	TS	TS	TS	TS
3	R	R	R	R
4	S	S	S	S
5	SS	SS	SS	SS

Sumber : Ferdinand (2014)

Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Agar mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka didasari pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method (Ferdinand, 2014:233). Untuk mendapatkan rentang interpretasi maka dilakukan terlebih dahulu teknik perhitungan batas terendah dan batas tertinggi. Selanjutnya dilakukan perhitungan perolehan rentang sehingga akan diperoleh berapa rentang untuk kategori rendah, sedang dan tinggi.

$$\text{Batas Indeks Nilai Terendah} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{65 \times 1}{5} = 13$$

$$\text{Batas Indeks Nilai Tertinggi} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{65 \times 5}{5} = 65$$

$$\text{Nilai Rentang} = \frac{\text{Indeks Nilai Tertinggi} - \text{Indeks Nilai Terendah}}{3} = \frac{65 - 13}{3} = 17$$

Sehingga diperoleh interpretasi nilai indeks responden untuk kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut:

Tabel 3.7 Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
13 – 29	Rendah
30 – 47	Sedang
48 – 65	Tinggi

Sumber : Ferdinand (2014)

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Uji t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk pengambilan keputusan berdasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Rumusan Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0 : \rho_1 = 0$, artinya Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Variabel Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

$H_0 : \rho_1 = 0$, artinya Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

- c. Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

$H_0 : \rho_1 = 0$, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis akan berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)
2. Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan pada nilai probabilitas (signifikan):
- a. Jika nilai probabilitas Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang artinya signifikan.
 - b. Jika nilai probabilitas Sig $> 0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak) yang artinya tidak signifikan.

3.5.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2014:95) menyatakan bahwa analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam hal ini kepuasan konsumen.

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika koefisien determinasi semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:195).