

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau eksogen dan variabel terikat atau endogen (Sugiyono, 2018:51). Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:15) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 131). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang bertransaksi atau melakukan pembelian di Tokopedia pada bulan Mei sampai Juni 2021. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah dari populasi maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan pendapat Ghazali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel

laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:219). Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2018:219). Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, artikel dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Selanjutnya, jawaban responden akan diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen memiliki bobot nilai mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2018:132).

Tabel 3.1 Pengukuran Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018: 152)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55). Adapun variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *E-service quality* adalah upaya Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pengukuran *E-service quality* menggunakan indikator diantaranya efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak
2. *Perceived ease of use* adalah suatu tingkatan dimana konsumen percaya bahwa aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan. Pengukuran *perceived ease of use* menggunakan indikator diantaranya TI mudah dipahami, TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan TI dan TI sangat mudah dioperasikan.
3. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
4. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja Tokopedia dengan harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan indikator diantaranya kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan, konfirmasi harapan, niat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Dalam sebuah indikator terdapat sub indikator yang akan dijadikan pedoman untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan dalam kuesioner diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel, Indikator, Sub Indikator *E-service Quality*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
<i>E-service Quality</i> (Tjiptono, 2019: 326)	Efisiensi	Mencari produk	ESQ1
	Reliabilitas	Sejauh mana situs tersebut tersedia	ESQ2
	<i>Fulfillment</i>	Ketersediaan stok	ESQ3
	Privasi	Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain	ESQ4
	Daya tanggap	Mekanisme untuk menangani pengembalian produk	ESQ5

Variabel	Indikator	Sub Indkator	Kode
<i>E-service Quality</i> (Tjiptono, 2019: 326)	Kompensasi	Pengembalian uang	ESQ6
	Kontak	Kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan	ESQ7

Tabel 3.3 Variabel, Indikator, *Perceived Ease of Use*

Variabel	Indikator	Kode
<i>Perceived ease of use</i> (Davis dalam Permana et. al, 2012: 54)	TI mudah dipelajari	PEU1
	TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna	PEU2
	Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan TI	PEU3
	TI sangat mudah dioperasikan	PEU4

Tabel 3.4 Variabel, Indikator, Sub Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:176)	Pengenalan Kebutuhan	Menyadari suatu kebutuhan	KP1
	Pencarian Informasi	Mencari lebih banyak informasi	KP2
	Evaluasi Alternatif	Pilihan merek	KP3
	Keputusan Pembelian	Membeli merek yang paling disukai	KP4
	Perilaku Pasca pembelian	Konsumen merasa puas	KP5

Tabel 3.5 Variabel, Indikator, Sub Indikator Kepuasan konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2019:374)	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pesaing	KK1
	Dimensi Kepuasan	Kecepatan layanan	KK2
	Konfirmasi Harapan	Sesuai harapan pelanggan	KK3
	Niat Beli Ulang	Pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi	KK4
	Kesediaan Untuk Merekomendasi	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya	KK5

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Statistika Deskriptif

3.5.1.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status) dan karakteristik responden (jenis/kategori produk yang terakhir dibeli dan frekuensi pembelian). Deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

3.5.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata atau *indeks* yang dikategorikan kedalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:231). Angka *indeks* yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian besar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi *indeks* berikut (Ferdinand 2014:232) :

20–46 = rendah

47–73 = Sedang

74–100 = Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan *indeks* jawaban responden adalah dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai } indeks = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5)] / 5. \quad (3.1)$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

3.5.2. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z (Supardi, 2013:271). Tujuan analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat (Supardi, 2013:272).

Ada beberapa konsep dasar dan istilah dalam analisis jalur (Supardi, 2013:273), diantaranya sebagai berikut:

1. Model Jalur

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan sebab-akibat antara variabel eksogen atau perantara dengan variabel tergantung atau lebih. Selain itu, anak panah juga dapat menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel eksogen.

2. Variabel Eksogen

Variabel-variabel eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi

tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

3. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak-panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya adalah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

4. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Pengamatan variabel tersebut dapat diamati melalui variabel manifestnya. Variabel manifest adalah variabel indikator terukur yang dapat diobservasi secara langsung untuk mengukur variabel laten.

5. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritik mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Data yang sudah dikumpulkan lalu diolah menggunakan alat bantu berupa program komputer yaitu dengan menggunakan *software* WarpPLs 7.0. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram dengan tujuan agar output data dapat disajikan secara ringkas. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat mengerjakan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk melakukan uji kausalitas, yaitu pengujian hipotesis dengan model prediksi. Adapun terdapat tiga tahapan dari analisis PLS dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis *outer model*
- b. Analisis *inner model*
- c. Pengujian hipotesis

3.5.2.1. Analisis *Outer Model*

Dalam *outer model* setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten diukur menggunakan indikator-indikator yang bersifat reflektif. Berikut adalah uji pada *outer model* atau evaluasi model pengukuran reflektif (Ghozali, 2014:54) :

1. Loading Factor

Nilai *loading factor* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *P-value* dari nilai *loading factor* harus lebih kecil dari 0,05.

2. Composite Reliability

Composite reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60.

3. Validitas Discriminan

Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

4. Cross Loading

Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

3.5.2.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* atau analisis struktural model merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2014: 41). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini :

1. Uji kecocokan model (model fit)

Uji kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang diajukan sudah sesuai (*fit*) atau memiliki kecocokan dengan data. Dalam uji kecocokan model terdapat tiga pengujian *indeks* yaitu *average path*

coefficient (APC), *average R-Square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV). APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* lebih kecil dari 0,50 dan AVIV lebih kecil dari 5.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan koefisien determinan. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengidentifikasi bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2014:76).

3. *Q-square*

Model juga harus dievaluasi dengan melihat hasil dari *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, yang artinya semakin mendekati 1 model semakin baik. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model mempunyai prediktif relevansi, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ berarti model kurang mempunyai prediktif relevansi. Perhitungan Q^2 total menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (3.2) \text{ (Chin, 1998:43)}$$

3.5.2.3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis *outer model* dan *inner model*, tahap terakhir dari analisis PLS yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) atau model yang sudah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis secara simultan *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Hipotesis yang diajukan dapat diterima ataupun ditolak, secara statistik dapat dihitung dengan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang pakai adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak hipotesis yang diajukan. Probabilitas *value* atau nilai peluang merupakan nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi

yaitu keputusan yang benar adalah 95% dan peluang keputusan yang salah adalah 5%.

H_0 ditolak, $p\text{-value} < 0,05$

H_0 diterima, $p\text{-value} \geq 0,05$

$H_{0.1}$: *E-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

$H_{a.1}$: *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

$H_{0.2}$: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

$H_{a.2}$: *Perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

$H_{0.3}$: Keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

$H_{a.3}$: Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

$H_{0.4}$: Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen

$H_{a.4}$: Keputusan pembelian memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

$H_{0.5}$: Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a.5}$: Keputusan pembelian memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen