

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka penelitian ini dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan di teliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2017:7).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2014:141).

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7).

Ditinjau dari sifat desainnya, penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada pelanggan di kampus STEI Jakarta).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2. *Sampling* dan Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Cara atau teknik pengambilan sampel di atas dilakukan dengan sampel random sederhana (*simple random sampling*) dimana peneliti membagikan angket secara langsung kepada responden yang terpilih menjadi sampel, hal ini dilakukan oleh peneliti karena pertimbangan sampel bersifat homogen atau tidak terjadi perbedaan karakter yang signifikan pada setiap unsur atau elemen populasi.

Widiyanto (2018:35) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{(z^2)}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 % .

Widiyanto (2018:35) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta tersebut dianggap sudah *representative* karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Siregar (2018:16) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Siregar (2018:16), data sekunder adalah data yang sumber datanya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan peneliti adalah data dari bahan-bahan kepustakaan, buku-buku dan sumber yang berkaitan.

Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer. Menurut Siregar (2018:16) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.

Data penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data. Data primer diperoleh dari sumber pelanggan *e-commerce* Tokopedia secara langsung. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung melalui objeknya. Data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form*, yaitu dengan memberikan link kuesioner dalam bentuk *google*

form kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup di mana jawabannya sudah tersedia dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert 1-4 yaitu 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), 3 untuk jawaban Setuju (S), dan 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memudahkan penulis dalam menentukan pengukuran pengaruh antara variabel yang masih bersifat konseptual. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk, promosi, kepercayaan dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan. Definisi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. Kualitas produk penting bagi konsumen. Karena kualitas produk yang ditawarkan perusahaan diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman (Rosalina et.al., 2019).

2. Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli (Soraya, 2015).

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang mereka inginkan dari mitra pertukaran mereka. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa mitranya memberikan apa yang diinginkannya dan kemauan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena harapan umum bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2017).

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan mengulangi perilaku pembelian penyedia layanan, memiliki sikap disposisi positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan penggunaan penyedia ini bila diperlukan (Rimawan et.al., 2017).

Tabel 3.1. Pengukuran Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X1) dan indikator	Performa (<i>Performance</i>)	Kualitas produk yang tersedia di Tokopedia lebih bagus dan berkualitas daripada <i>e-commerce</i> lainnya.	1
	Keragaman Produk (<i>Features</i>)	<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan berbagai variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	2
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Berbagai produk yang tersedia di <i>e-commerce</i> Tokopedia dapat diandalkan kualitasnya.	3
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Produk-produk yang di tawarkan di <i>e-commerce</i> Tokopedia sudah sesuai dengan standar yang ada.	4
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	<i>E-commerce</i> Tokopedia menjamin kualitas produk atau barang yang dikirimkan kepada pelanggan.	5
	Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	Semua produk yang dibutuhkan pelanggan tersedia di <i>e-commerce</i> Tokopedia.	6
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Banyaknya pilihan merek produk di <i>e-commerce</i> Tokopedia.	7
	Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	Pelayanan di <i>e-commerce</i> Tokopedia yang baik dan sangat membantu pelanggan.	8
Promosi (X2)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Iklan Tokopedia yang terdapat di berbagai media digital dan televisi mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.	9
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Promo yang dilakukan Tokopedia berupa potongan harga atau diskon dan gratis ongkir mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.	10
	<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	Promosi <i>e-commerce</i> Tokopedia dalam bentuk sponsorship mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.	11
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Promosi <i>e-commerce</i> di berbagai media sosial (Instagram, Twitter, Youtube) mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.	12
Kepercayaan (X3)	Kemampuan (<i>ability</i>)	<i>E-commerce</i> Tokopedia mampu memberikan keamanan dalam transaksi pembelian online.	13
		<i>E-commerce</i> Tokopedia telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain,	14

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
		seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.	
	Kebajikan (<i>benevolence</i>)	<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	15
		<i>E-commerce</i> Tokopedia melakukan usaha ketika pelanggan menemukan masalah dalam bertransaksi online.	16
	Integritas (<i>integrity</i>)	<i>E-commerce</i> Tokopedia akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya.	17
		<i>E-commerce</i> Tokopedia akan selalu menjaga reputasinya.	18
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian secara teratur	Menganggap <i>e-commerce</i> Tokopedia adalah pilihan utama untuk situs belanja online.	19
	Membeli antar lini produk dan jasa	Selain membeli satu kategori, akan membeli kategori lain yang dijual di <i>e-commerce</i> Tokopedia (mis: tas, sepatu, kosmetik,dll)	20
	Merekomendasikan kepada pihak lain	Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Tokopedia kepada orang lain.	21
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Akan tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan tidak akan beralih menggunakan situs belanja online lainnya.	22

Sumber : Rimawan et.al. (2017), Sentiana (2018); Oetarjo dan Prastyo (2017)

3.5. Metoda Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner (angket) masih merupakan data mentah yang tidak akan ada manfaatnya bila tidak diolah lebih lanjut. Untuk itu data mentah yang telah terkumpul perlu dikelompokkan dan dikategorisasikan sehingga data tersebut dapat dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.00. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan asumsi klasik.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2018:46). Untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak, maka dalam penelitian ini tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang

dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika koefisien korelasi pearson product moment r -hitung $> r$ -tabel (α ; $n - 2$) n = jumlah sampel (Siregar, 2018:47).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Rumus koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:93):

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

dimana:

K = *Mean* kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = *Mean* kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varians total

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika $\alpha < 0,60$ berarti konstruk tidak *reliable*.
2. Jika $\alpha > 0,60$ berarti konstruk *reliable*.

3.5.3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Deskriptif statistik dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari data penelitian.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial (Sugiyono, 2017:147).

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi–asumsi diperlukan dalam regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh nilai penaksir atau nilai koefisien α dan β yang tidak bisa sehingga menjadi nilai yang terbaik. Pengujian asumsi dasar klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji Kolmogorov dan Smirnov. Pengambilan keputusan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* didapatkan dari nilai Sig. uji *Kolmogrov-Smirnov*, dimana jika nilai sig. lebih besar ($>$) 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal (Ghozali, 2018:165).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018:105).

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu model memiliki *mutikolinieritas* adalah (Ghozali, 2018:106):

- a. Jika nilai VIF (*Variance Inflation factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.
- b. Jika nilai VIF (*Variance Inflation factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terdapat *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui uji Gletser. Dalam uji Gletser dilakukan regresi kesalahan pengganggu terhadap setiap variabel bebas yang diduga. Dari hasil pengujian tersebut akan diambil keputusan, bila angka signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:143) pada taraf kepercayaan 95%, maka tidak heteroskedastisitas terjadi.

3.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2018:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

3.5.6. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk membuktikan hipotesis tersebut ditempuh langkah-langkah sebagai berikut: Uji Hipotesis dengan Uji t (t-test) dan uji F. Penggunaan uji t dan uji F dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh

dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika dilakukan secara simultan.

1. Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel tersebut dengan cara melihat nilai sig (*p-value*) pada tabel *Coefficient*. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai *alpha* (5%) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2. Uji Hipotesis dengan Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel tersebut dengan cara melihat nilai sig (*p-value*) pada tabel ANOVA. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai *alpha* (5%) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai koefisien determinasi. Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.