

BAB III

METODA PENELITIAN

Untuk melakukan penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berfikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan.

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:2).

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data dalam bentuk angka atau kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik/ *E-Service Quality* (X_1), *viral marketing* (X_2) dan diskon harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisisioner melalui *googleform* sebagai alat pengumpulan data yang disebarikan kepada responden. metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), *viral marketing* dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2018:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan *website* Shopee di Kelurahan Ujung Menteng, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur dan yang menjadi dasar perhitungan sampel adalah populasi sasaran. Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee yang tinggal di Jakarta Timur Kec. Cakung Kel. Ujung Menteng khususnya warga RW 03.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:137). Sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Kriteria utama sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *website* Shopee di kelurahan Ujung Menteng RW 03 Cakung Jakarta Timur yang telah melakukan pembelian secara *online* di Shopee lebih dari tiga kali.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144).

Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu :

1. Konsumen yang memiliki aplikasi dan akun Shopee.
2. Konsumen yang pernah berbelanja di Shopee minimal 3x selama 1 tahun terakhir.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian, tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 1% atau 5% atau 10%.

Pada penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka menurut Sugiyono (2018:148) digunakan rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan :

- n = Jumlah Sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya menggunakan kesalahan 1%, 5% atau 10%.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Karena dasar itu peneliti menentukan jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 97 responden dan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2019.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang tepat, dengan mempertimbangkan penggunaannya berdasarkan jenis data dan sumbernya. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:187). Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* melalui *google form* untuk memperoleh data primer, sesuai dengan tujuan penelitian. Proses penyebaran kuisioner melalui *google form* dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung dan membagikan *link google form* tersebut kepada responden untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang dimaksud melalui *Email* atau *Whatsapp* yang dimiliki responden sehingga data yang diperoleh akurat karena hanya responden yang memiliki akun Shopee dan sudah berbelanja min. 3x yang berhak mengisi kuisioner dari peneliti.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengumpulan data melalui kuisioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:225).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:86). Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dependen yaitu : kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), *viral marketing* dan diskon harga serta variabel independen yaitu : kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) (X₁)	<i>Effiency</i>	1. Tampilan <i>situs web</i> menarik	1
		2. Mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan konsumen	2
		3. Halaman depan muncul dengan cepat	3
		4. Langkah-langkah bertransaksi tergolong mudah	4
	<i>Fullfillment</i>	1. Waktu pengiriman barang tidak lebih dari estimasi/batas pengiriman	5
		2. Variasi pilihan metode pembayaran	6
		3. Variasi pilihan layanan pengiriman	7
	<i>System Availability</i>	1. Sistem yang memadai	8
		2. <i>Maintenance website</i> secara berkala	9
	<i>Security/privacy</i>	1. Data pribadi konsumen terlindungi	10
		2. Data transaksi konsumen terlindungi	11
	<i>Responsiveness</i>	1. Menangani keluhan konsumen dengan baik	12
		2. Merespon pertanyaan konsumen dengan cepat	13
	<i>Compensation</i>	1. Pengembalian dana (<i>refund</i>) karena barang rusak	14
2. Penukaran barang (<i>retur</i>) karena tidak sesuai pesanan		15	
3. Garansi online		16	
<i>Conctact</i>	1. Tersedia <i>Call Centre</i> 24 jam untuk melayani konsumen	17	
	2. <i>Customer service</i> yang melayani keluhan dengan baik	18	
Viral Marketing (X₂)	Media elektronik (<i>internet</i>)	1. Penyebaran informasi melalui <i>situs</i> dan media sosial yang bersifat <i>update, real time</i> dan praktis	19, 20
	Keterlibatan dengan produk	1. Ulasan konsumen mengenai produk kepada orang lain	21
	Pengetahuan tentang produk	1. Pengetahuan tentang keunggulan <i>situs web</i>	22
		2. Pengetahuan tentang fitur-fitur <i>situs web</i>	23
Membicarakan produk	1. Produk memiliki keunikan tersendiri	24	
	2. Informasi yang jelas mengenai produk	25	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
	Mengurangi ketidakpastian	1. Pembicaraan <i>situs web</i> 2. Kepercayaan terhadap informasi	26 27
Diskon Harga (X₃)	Besarnya potongan harga	1. Variasi potongan harga yang diberikan penjual menarik perhatian konsumen	28
	Periode potongan harga	1. Mendorong konsumen untuk segera melakukan pemesanan	29
		2. Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak	30
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	31	
	2. Memilih produk berbeda jenis dalam satu kemasan (<i>bundling</i>)	32	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan (<i>Expectation</i>)	1. Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan	33
		2. Pelayanan penjual/ <i>seller</i> sesuai dengan harapan pelanggan	34
	Minat berkunjung kembali	1. Pelanggan akan mengunjungi <i>situs web</i> kembali karena manfaat setelah mengkonsumsi produk	35
2. Pelanggan melakukan <i>repeat order</i> atau membeli kembali di masa mendatang		36	
Kesediaan merekomendasikan	1. Merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, tetangga dan orang lain	37	

(Kotler & Armstrong, 2016:150, Zeithaml, 2013:297, Sutisna, 2012:185, Sutisna, 2012:300)

Penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : sugiyono 2018:158)

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu kualitas layanan elektornik (*E-Service Quality*) (X_1), *viral marketing* (X_2), diskon harga (X_3) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator. Indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisisioner.

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode survey. Metode survey adalah “Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dai sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan” (Sugiyono, 2018:48).

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2018:199) mengatakan bahwa “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item kuisisioner yang valid dan tidak valid.” Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dalam mengkolerasikan antara skor yang diperoleh dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode *construct validity*. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2018:203).

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

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

n : banyaknya responden yang dicari (sampel)

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* jika nilai r_i sebesar 0,60 atau lebih. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut (Sugiyono, 2018:212)

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

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X_1^2) - (\sum X_1)^2] \cdot [(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}}$$

Keterangan :

- r_i : Reliabilitas instrumen
 r_b : Koefisien kolerasi sederhana
N : Jumlah anggota sampel
 X_1 : Total skor butir ganjil
 X_2 : Total skor butir genap

3.5 Metode Analisis Data

1. Pengolahan Data

Data yang diterima kemudian dianalisis lebih lanjut, karena dari analisis tersebut dapat disimpulkan jawaban dari masalah pokok penelitian yang dirumuskan. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) versi 25.00. Hasil analisis data tersebut berupa *print out* tabel *multiple regression*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

2. Cara Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini berupa tabel untuk menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji *validitas* dan *reliabilitas* adalah koefisien determinasi (*parsial dan simultan*).

3. Alat Analisis Statistik Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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, 2018:271).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing independen berhubungan positif atau negatif (Imam Ghozali, 2014:96).

c. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) (X_1), *viral marketing* (X_2) dan diskon harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini, dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

➤ Pengujian parsial X_1 (*E-Service Quality*) dengan Y (kepuasan pelanggan)

$H_0 : \beta_{1.23} = 0$ Secara parsial *E-Service Quality* (X_1) tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

$H_a : \beta_{1.23} \neq 0$ Secara parsial *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

- Pengujian parsial X_2 (*Viral Marketing*) dengan Y (kepuasan pelanggan)

$H_0: \beta_{2.13} = 0$ Secara parsial *Viral Marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

$H_a: \beta_{2.13} \neq 0$ Secara parsial *Viral Marketign* (X_2) berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

- Pengujian parsial X_3 (Diskon Harga) dengan Y (kepuasan pelanggan)

$H_0: \beta_{3.12} = 0$ Secara parsial Diskon Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

$H_a: \beta_{3.12} \neq 0$ Secara parsial Diskon Harga (X_3) berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

- b) Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,25).

- c) Kriteria pengujian :

H_0 ditolak, jika *significance t* < 0,05

H_a diterima, jika *significance t* \geq 0,05

- d) Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.00.

- e) Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

Pengaruh X_1 (*E-Service Quality*), X_2 (*Viral Marketing*) dan X_3 (Diskon Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

$H_0 : \beta_{123} = 0$ (Secara simultan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), *viral marketing* dan diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee)

$H_a : \beta_{123} \neq 0$ (Secara simultan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), *viral marketing* dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee)

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

c) Kriteria pengujian :

H_0 ditolak, jika *significance F* < 0,05

H_a diterima, jika *significance F* \geq 0,05

d) Menghitung nilai signifikan F diperoleh perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.00

e) Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghozali, 2014:62).