

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Asosiatif yang berarti penelitian ditargetkan untuk menentukan efek atau hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019:37). Penelitian ini dilakukan dengan cara Survei yaitu salah satu penelitian yang dilakukan untuk populasi besar dan kecil, tetapi data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian, sebaran dan hubungan relatif antara sosiologis dan psikologis variabel (Sugiyono, 2019:14). Sedangkan dasar analisis penelitian menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019:262) Statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi mendeskripsikan (memberi gambaran) terhadap suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Adapun dari Ferdinand (2014:229) statistik deskriptif analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Sedangkan metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filosofi positivis, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik, untuk tujuan pemodelan, menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019:7).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang membeli produk wanita di tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,

2019:81). Sampel dalam penelitian ini didapat dari populasi menggunakan teknik purposive sampling yaitu sebuah teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:85). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang telah membeli produk wanita setidaknya satu kali dalam jangka waktu per 1 bulan.

### **3.2.2 Sampel**

Besarnya sampel untuk pengujian PLS untuk mengkonfirmasi suatu teori, atau dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus (Siswoyo, 2017:14). Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

### **3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara tes, kuisiner, wawancara, dan observasi terstruktur (Sugiyono, 2019:17). Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara kuisiner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka bisa diberikan secara pribadi pada responden. Ketika memiliki data kuisiner selanjutnya yaitu mengukur data tersebut menggunakan skala likert yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau kelompok orang dalam fenomena sosial, Pengukuran kuisiner diperoleh atau disusun menggunakan indikator-indikator dalam masing-masing variabel. Tanggapan untuk setiap item dalam kuisiner berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

**Tabel 3.1.** Penilaian Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:165)

### 3.4 Operasional Variabel

Variabel merupakan satu jenis suatu jenis variabel merupakan suatu jenis apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:38). Operasionalisasi dilakukan untuk suatu jenis, indikator ,dan skala dari banyaknya variable yang ada dalam penelitian. Berikut operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diantaranya :

a. *E-Service Quality*

Kemampuan Tokopedia untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja untuk pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Untuk mengukur *e-service quality* penelitian ini menggunakan sub indikator diantaranya kemampuan untuk mudah mengakses, upaya minimal dan fungsional teknis dalam bertransaksi di Tokopedia.

b. *E-satisfaction*

Evaluasi pasca pembelian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan situs berbelanja Tokopedia .Sejauh mana Tokopedia dapat memenuhi harapan yang pelanggan inginkan dalam kegiatan berbelanja *online*. Untuk mengukur *e-satisfaction* penelitian ini menggunakan sub indikator diantaranya *convenience*, kesesuaian produk dengan harapan, kinerja aktual produk dan pengalaman terhadap penggunaan produk.

c. *Repurchase Intention*

Niat beli kembali yang didasarkan atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan yang telah berbelanja di Tokopedia. Niat beli kembali yang tinggi dari konsumen merupakan suatu tingkat kepuasan setelah *melakukan* pembelian suatu produk. Untuk mengukur *Repurchase Intention* penelitian ini menggunakan sub indikator diantaranya rutin berbelanja dan mereferensikan produk.

d. *E-trust*

Kepercayaan yang diberikan untuk pelanggan serta jaminan keamanan dalam bertansaksi di Tokopedia dan memberikan janji akan layanan yang telah ditawarkan sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Untuk mengukur *e-trust* penelitian ini menggunakan sub indikator diantaranya kemampuan situs dalam mengamankan data pelanggan dan data transaksi serta kemampuan untuk menyediakan informasi dan kualitas produk yang terpercaya.

Dari masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki sub indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara lebih rinci yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.2.** Indikator dan Sub Indikator *E-Service Quality*

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
<i>Content</i>	Informasi	1	ESQ1
Fungsi Pencarian	Menu Pencarian	2	ESQ2
<i>Privacy</i>	Data Konsumen terlindungi	3	ESQ3
<i>Graphic style</i>	Gambar Produk	4	ESQ4
<i>Fullfilment</i>	Barang dikirim sesuai jadwal	5	ESQ5

Sumber: Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2022)

**Tabel 3.3.** Indikator dan Sub Indikator *E-satisfaction*

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
<i>Convenience</i>	Menghemat waktu	9	EST1
<i>Merchandising</i>	Informasi yang benar dan detail	10	EST2
<i>Site Design</i>	Tampilan Layar	11	EST3
<i>Security</i>	Keamanan Transaksi	12	EST4
<i>Serviceability</i>	Stock Barang yang tertera	13	EST5

Sumber: Ranjbarian et al., (2012)

**Tabel 3.4.** Indikator dan Sub Indikator *E-Trust*

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
<i>Ability</i>	Kemampuan menyediakan barang yang sesuai	17	ETR1
<i>Benevolence</i>	Mendapatkan achievement untuk transaksi	18	ETR2
<i>Integrity</i>	Informasi produk yang sesuai	19	ETR3

Sumber: Kim et al (2003)

**Tabel 3.5.** Indikator dan Sub Indikator *Repurchase Intention*

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Minat Transaksional	Rutin berbelanja	13	RPI1
Minat Referensial	Mengajak	14	RPI2
Minat Preferensial	Mengutamakan	15	RPI3
Minat Eksploratif	Menggambarkan	16	RPI4

Sumber: Ali,H.(2013)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

##### a. Karakteristik Responden

Uraian jumlah responden dibagi berdasarkan karakteristik tertentu seperti karakteristik demografis (usia, jenis kelamin) dan karakteristik responden (status, pembelian terakhir, jenis produk yang dibeli, tempat pembelian, pemakaian anggota keluarga lainnya).

##### b. Analisis Jawaban Responden

Uraian variabel yang digunakan untuk menentukan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, harga, Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan proses keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis indeks. Untuk menghasilkan kesamaan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata atau nilai indeks kemudian dikategorikan ke dalam rentang skor berlandaskan pada perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:231). Angka indeks menggambarkan skor 20 sampai 100 menggunakan rentang sebanyak 80. Dengan memakai kriteria tiga kotak atau *three box method*, maka rentang sebanyak 80 dibagi sebagai tiga bagian, sebagai akibatnya rentang buat setiap bagian sebanyak 26, lalu

rentang tadi bisa dipakai menjadi daftar interpretasi indeks berikut:

20-46	= Rendah
47-73	= Sedang
74-100	= Tinggi

Penelitian ini menggunakan teknik dengan menggunakan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, sehingga perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

- 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

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) ialah suatu teknik analisis yang dipakai pada penelitian kuantitatif yang merupakan pengembangan lebih lanjut berdasarkan analisis regresi berganda dan bivariat (Ghozali, 2014:117). Analisis jalur memiliki suatu kedekatan dengan regresi berganda yang merupakan bentuk khusus analisis jalur. Teknik jalur diketahui sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*). Analisis jalur menguji persamaan regresi yang mengimplikasikan beberapa variabel eksogen dan endogen. Analisis jalur juga dapat digunakan untuk

mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model serta untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas atau eksogen terhadap variabel terikat atau endogen. Model analisis jalur dapat digunakan apabila variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Berikut beberapa konsep dan istilah dasar yang terdapat dalam analisis jalur:

a. Model Jalur

Model jalur adalah diagram yang menghubungkan variabel bebas, variabel perantara, dan variabel terikat. Pola hubungan ditampilkan menggunakan panah. Panah individu menunjukkan hubungan kausal antara variabel ekstrinsik atau antara dan variabel dependen dan di atasnya. Panah juga mengaitkan kesalahan (variabel residual) dengan semua variabel intrinsik. Panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel.

b. Variabel Eksogen

Variabel laten bersifat eksogen jika bukan merupakan efek dari variabel laten lain dalam model (tidak ada panah masuk dari variabel laten lainnya) (Garson, 2016:21). Jika variabel ekstrinsik berkorelasi, korelasi ditunjukkan oleh panah dua arah yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, itu bisa disebut variabel bebas. Variabel ekstrinsik dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak memiliki penyebab yang jelas atau tidak ada panah pada gambar kecuali kesalahan pengukuran.

c. Variabel Endogen

Variabel endogen yaitu efek dari setidaknya satu variabel laten lainnya setidaknya ada satu panah masuk dari variabel laten lain (Garson, 2016:21). Variabel yang menjadi fokus utama yang nilainya bergantung pada variabel lain dan berubah seiring dengan perubahan variabel yang mempengaruhinya. Variabel endogen dalam model jalur adalah variabel dengan panah yang menunjuk ke variabel tersebut. Ini mencakup semua variabel antara dan variabel dependen. Variabel perantara endogen dalam model diagram jalur memiliki panah yang keluar masuk arah variabel. Namun, variabel terika

hanya ditunjukkan oleh panah model diagram jalur memiliki panah yang keluar masuk arah variabel. Namun, variabel terikat hanya ditunjukkan oleh panah.

d. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang hanya dapat diukur secara langsung oleh satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten dapat berperan sebagai variabel ekstrinsik atau intrinsik. Apakah suatu variabel dapat diklasifikasikan sebagai variabel laten dengan memeriksa apakah variabel tersebut dapat diukur secara langsung atau tidak langsung, atau apakah variabel manifes adalah variabel yang kuantitasnya diketahui secara langsung jika variabel tersebut tidak diukur secara langsung. Variabel tergolong variabel laten dan membutuhkan banyak variabel manifes (Santoso, 2011:7).

e. Variabel Mediasi

Variabel mediasi yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independent dengan variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019:39). Variabel ini bertindak sebagai perantara atau antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau terjadinya variabel endogen. Syarat terjadinya efek mediasi dipenuhi oleh koefisien jalur yang signifikan (Sholihin & Ratmono, 2013). Adapun syarat efek mediasi yang dipenuhi oleh koefisien jalur yang signifikan, dalam pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien jalur dari hasil estimasi signifikan dan tidak berubah maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- b. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun tetapi signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- c. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software aplikasi



WarpPls 8.0. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram sehingga dapat menghasilkan output dengan ringkas. Dalam penelitian ini alat analisis data menggunakan sebuah PLS (*Partial Least Square*) yaitu sebuah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat memungkinkan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan.

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan uji reliabilitas, dan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas. Dengan kata lain, ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan model prediksi. Tahapan analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Outer Model

*Outer model* atau model pengukuran bagaimana masing-masing blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dapat diukur dengan menggunakan indikator reflektif dan formatif. Rancangan model pengukuran menciptakan sifat indikator untuk setiap variabel laten, baik reflektif maupun formatif, berdasarkan definisi operasional variabel tersebut. *Outer model* yang berfungsi untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifes disebut model pengukuran (Ghozali, 2014:37).

Menurut Ghozali (2014:43) terdapat pengujian outer model atau evaluasi model pengukuran refleksi diantaranya yaitu:

a. *Loading* Faktor

Nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading* faktor harus diatas 0,70. Menurut Haryono (2017:372), nilai loading factor  $\geq 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya, dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor  $\geq 0.5$  masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0.4, dengan demikian nilai loading factor  $\leq 0.4$  harus dikeluarkan dari model. Dalam beberapa kasus, sering syarat *loading* di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu,

loading antara 0,40- 0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan (Hair *et al.*, 2021).

b. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* yaitu mengukur konsistensi internal dan harus lebih besar dari 0,60.

c. *Validitas Discriminan*

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

d. *Cross Loading*

*Cross Loading* merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan dengan demikian diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk masing-masing variabel laten yang diukur dan dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel yang lain.

Menurut Haryono (2017:372), nilai *loading factor*  $\geq 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya, dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor*  $\geq 0.5$  masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0.4, dengan demikian nilai *loading factor*  $\leq 0.4$  harus dikeluarkan dari model.

b. Analisis Inner Model

Analisa inner model atau analisa structural model merupakan analisis yang menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Ghozali, 2014:41). Evaluasi inner model dapat dilihat menggunakan beberapa indikator yaitu:

a. Uji Kecocokan Model (model fit)

Uji kecocokan model digunakan untuk memeriksa apakah model cocok dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga pengujian indeks seperti *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV), APC dan ARS diterima dengan syarat p-value kurang dari 0,50 dan AVIV kurang dari 5.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk mengetahui bagaimana variabel

*independen* mempengaruhi variabel dependen. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan bahwa model baik, sedang, dan lemah (Ghozali, 2014:42).

c. *Q*-square

Model juga dievaluasi dengan memeriksa hasil ramalan *Q*-square yang terkait dengan model konstruktif. *Q*-square, mengukur seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan observasi. Rentang nilai untuk kuantitas  $Q^2$  adalah 0, kurang dari  $Q^2$  dan kurang dari 1. Semakin mendekati 1, semakin baik modelnya. Besarnya  $Q^2$  sesuai dengan jumlah koefisien determinasi untuk analisis jalur. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut bersifat prediktif relevansi, sedangkan nilai  $Q^2$  yang lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak prediktif. Perhitungan total  $Q^2$  didasarkan pada rumus berikut:  $Q^2 = 1 - \{(1R1^2) (1R2^2).....\}$  (Chin dalam Ghozali, 2014:42).

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dipakai untuk menjelaskan arah pengaruh antara variabel independent dan variabel dependennya. Pengujian yang memakai analisis jalur atau path analysis atau model yang telah dibuat hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat path coefficient dan tingkat signifikansinya lalu dapat dibandingkan dengan hipotesis penelitian untuk mengetahui hasil uji hipotesis secara simultan *path coefficient* yang digunakan untuk melihat seberapa besar nilai setiap koefisien jalur.

Secara statistik hipotesis dapat diterima atau ditolak, dengan dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *P-value (probabilitas value)* adalah suatu nilai probabilitas atau nilai peluang yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan pada populasi yaitu sebuah keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

Ho ditolak jika p-value kurang dari 0,05

Ho diterima jika p-value lebih besar atau sama dengan 0,05.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Ho.1 : *E-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-trust*.
- Ha.1 : *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust*.
- Ho.2 : *E-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.
- Ha.2 : *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.
- Ho.3 : *E-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-trust*.
- Ha.3 : *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-trust*.
- Ho.4 : *E-satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
- Ha.4 : *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
- Ho.5 : *E-trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
- Ha.5 : *E-trust* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
- Ho.6 : *E-trust* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
- Ha.6 : *E-trust* memediasi pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
- Ho.7 : *E-trust* tidak memediasi pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
- Ha.7 : *E-trust* memediasi pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.