

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang diambil oleh peneliti adalah strategi asosiatif, yakni penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan *E-service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Oleh karena itu, dengan ditetapkannya kriteria, maka sampel yang didapat penulis harus benarbenar representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Jakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Atau dapat dikatakan bahwa, sampel adalah jumlah dari sebagian populasi yang dapat menjelaskan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau

karakteristik tertentu. Berdasarkan metode ini, maka kriteria penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu: Seluruh mahasiswa-mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang menggunakan aplikasi tokopedia di STEI Indonesia.

Penempatan jumlah sampel yang digunakan peneliti didasari oleh penggunaan **RUMUS MOE** dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. karena tingkat kewajaran dalam kesalahan dapat ditoleransi dalam penelitian ini. Rumus Moe yang digunakan dalam peneltiandalam menentukan sampel yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan yang diperlukan untuk menentukan sampel 95%.

(Maka $z=1,96$, dan $\alpha=5\%$)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan tertinggi ditoransi sebanyak 10%)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,05 \text{ (dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dan rumus diatas, diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan menjadi 100 responden, sebab semakin banyak responden akan semakin bagus hasil statistik.

3.3. Data dan Pengumpulan Data

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik dari perseorangan atau individu seperti data hasil dari wawancara atau dari kuesioner yang telah diisi oleh responden (Sugiyono,2016). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden pada kuesioner

yang telah diisi oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Kuesioner ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisikan tentang pertanyaan yang bersifat general, seperti identitas diri yang ditujukan untuk penelitian
2. Bagian kedua berisikan tentang pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yakni harga, citra merek dan *e-service quality*. Pengisian kuesioner dibuat dengan mudah dan praktis supaya responden memahami semua pertanyaan dalam melakukan pengisian kuisisioner cukup memberikan tanda pada setiap butir pertanyaan.

3.3.2. Instrumen Pengumpulan Data

Susunan pertanyaan mewakili setiap variabel yang disusun peneliti atas landasan teori dibab sebelumnya. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis merupakan suatu kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Alasan penulis menggunakan kuesioner ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi para responden dalam memberikan jawaban, kuesioner tertutup sangat mudah digunakan dalam sebuah penelitian. Tetapi kuesioner tertutup mempunyai sebuah kelemahan yaitu tidak adanya kesempatan untuk memberikan jawaban diluar pilihan jawaban yang diberikan peneliti. Terdapat beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar, yang berasal dari maasing-masing variabel. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial dapat ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Berikut ini jawaban kuisisioner menggunakan skala likert:

Tabel 3.1. Skor Jawaban Responden

Nomer	Jawaban	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4. Variabel Operasional

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini *E-service Quality*, Harga dan Citra Merek. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, variabel independen dan variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut:

3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen biasa disebut juga dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:39) bahwa variabel bebas (*independen*) yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat timbulnya variabel lain, yaitu variabel terikat (*dependen*). Penelitian ini akan meneliti empat variabel independen, yakni:

a. E-Service Quality

E-service quality merupakan kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli.

b. Harga

Definisi harga adalah sebuah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan kosnumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya.

c. Citra Merek

Citra Merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

3.4.2. Variabel Dependen

Dependen biasanya disebut juga dengan variabel terikat. (Sugiyono, 2017:39) mengemukakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang digambarkan dari suatu produk atau hasil terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).

Tabel 3.2. Indikator Variabel *E-Service Quality*

No.	Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
1	E-service Quality	Keandalan	kemampuan Tokopedia untuk melakukan layanan secara tepat	1
		daya tangkap	pada kecepatan respon dan kesediaan Tokopedia untuk membantu pelanggan	2
		Keamanan	perlindungan informasi pribadi dan keuangan	3
			perlindungan keuangan kepada pelanggan	4
		Kegunaan	usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang tersedia	5
			Tidak memperlulusit akses informasi	6

Sumber: (Parasuraman et al., 2015)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Harga

No.	Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
2	Harga	Keterjangkauan	kebijakan dalam penerapan harga yang dilakukan oleh penjual sudah sesuai	7
			harga sesuai dengan keinginan pelanggan	8
		Kecocokan	harga sesuai dengan manfaat pembeli	9
			Harga di Tokopedia sesuai bagi konsumen	10

		daya saing	harga sudah sesuai standar kemampuan untuk bersaing	11
		penyesuaian dari produk tertentu	membandingkan harga satu dengan harga yang lain	12

Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008:278)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Citra Merek

No.	Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
3	Citra merek	Citra produsen	Nama produsen di kenali oleh kebanyakan konsumen	13
			Nama merek mudah untuk di ingat	14
		Citra konsumen	Membangun kepopuleran merek kepada pelanggan melalui media sosial	15
			Memberikan kenyamanan terhadap pelanggan	16
		Citra Produk	Keunggulan yang didapat memiliki ciri khusus produk yang ditawarkan.	17
			mampu bersaing dalam menjadikan sebuah alasan konsumen memiliki produk	18

Sumber: (Fakaubun, 2019)

Tabel 3.5. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
4	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan	karyawan memberikan pelayanan terbaik dengan cakap	19
			karyawan memberikan pelayanan nyaman.	20
		Kritik dan Saran	Memberikan kesempatan dalam menyampaikan saran	21
			Menyediakan akses guna menyampaikan kritik	22
		Ghost Shipping	Berperan berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan	23
		Analisis Kehilangan Pelanggan	menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli.	24
			memahami pemasok yang telah pindah	25

Sumber: (Kotler, 2009)

3.5. Metode Analisis Data

Metode yang akan peneliti gunakan yakni metoda analisis data secara kuantitatif. Metode ini memaparkan data berupa angka-angka dan menekankan pada proses penelitian yang digambarkan dengan sebuah hasil yang objektif menggunakan analisis statistik deskriptif.

Cara mengelola data peneliti menggunakan alat bantu komputer (software) yang akan digunakan peneliti untuk mempercepat dalam proses pengelolaan data yakni program *SPSS* Versi ke 26. Software tersebut dipilih karena lebih efektif dalam menghitung nilai statistik, uji kualitas, uji regresi linear, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil pengolahan data dari software ini dijasikan dalam bentuk gambar, tabel ataupun yang lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam membaca hasil penelitian yang dilakukan.

3.5.1. Pengujian 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. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Analisis statistik deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi untuk mrnggambarkan variabel pengaruh *e-Service Quality*, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.5.2. Pengujian Kualitas Data

Uji kualitas data diperuntukan dapat memperoleh sebuah kepastian mengenai valid dan realibel data dalam mengukur hal yang tepat atau tidak dan memastikan bahwa hasil yang ada dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam hal ini, uji kualitas data dilakukan untuk melihat kepastian sebuah data yang ada sebelum diproses menggunakan alat analisis untuk menguji hipotesis. Uji kualitas data terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas (Ghozali, 2016). Kedua uji tersebut di gambarkan sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS dengan melihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan apakah pertanyaan valid atau tidak valid dapat didasarkan pada pernyataan dibawah ini (Ghozali, 2016):

1. Apabila nilai r positif, serta nilai r hitung $> r$ tabel atau probabilitas (sig) $\leq 0,05$ maka item kuisisioner valid.
2. Apabila nilai r negatif, serta nilai r hitung $< r$ tabel atau probabilitas (sig) $\geq 0,05$ maka item kuisisioner tidak valid.

3.5.2.1. Uji Reliabilitas

Alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran Reabilitas dapat dilakukan melalui dua acara, yaitu:

1. *Reapeated Measure* atau pengukuran ulang disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, kemudian akan dilihat hasilnya apakah jawabannya tetap konsisten atau tidak.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali, pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan.

Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2016).

3.5.3. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, maka model tersebut harus memenuhi

uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik terdapat empat pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

3.5.3.1.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas data adalah metode histogram grafik dan uji Jarque Bera dengan history normality test. Terdapat kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.5.3.2.Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Imam, 2016). Model regresi dikatakan baik, jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model dapat dilihat dengan:

1. Jika nilai korelasi $> 0,80$ artinya terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai korelasi $< 0,80$ artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas

3.5.3.3.Uji Heterokedastisitas

(Imam, 2016) Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari hasil pengamatan adalah tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila varians berbeda maka disebut dengan *heteroskedastisitas*. *Heteroskedastisitas* tidak terjadi pada model regresi yang baik. Pengujian dilakukan menggunakan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Terdapat kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $\text{Obs} \cdot \text{R-Squared} < 0,05$ artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Jika nilai probabilitas $Obs * R\text{-Squared} > 0,05$ artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

3.5.4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Data panel adalah gabungan antara data time series (kurun waktu) dan data *cross section* (data silang). Data *time series* ialah data yang terdiri atas satu atau lebih variabel yang akan diamati pada satu unit observasi dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan data *cross section* ialah data observasi yang terdiri dari beberapa unit observasi dalam satu titik waktu. alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel independen yakni *E-service Quality*, Harga dan Citra Merek dengan beberapa variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan. Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.

Model regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *E-Service Quality*, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, persamaan model regresi data panel dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_{it} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi
- X1 = *E-Service Quality*
- X2 = Harga
- X3 = Citra Merek
- e = Error
- I = Jenis Perusahaan
- T = Periode Waktu

3.5.5. Pengujian Hipotesis

3.5.5.1. Uji t Statistik

Uji statistik t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2016:81). Dengan kata lain, untuk menguji

variable-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *variabel dependen*. Untuk mengetahui nilai uji t, tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Jika hasil thitung lebih besar dari ttabel dan p-value kurang dari 5% maka H1 diterima, yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika hasil thitung kurang dari ttabel dan p-value lebih besar dari 5% maka H0 diterima, yang artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2.Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kemampuan seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel (Ghozali, 2016:95). Dimana tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika hasil fhitung lebih besar dari ftabel dan p-value kurang dari 5% maka H1 diterima, yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika hasil fhitung kurang dari ftabel dan p-value lebih besar 5% maka H0 diterima, yang artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.3.Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen dalam menjelaskan variabel. Nilai koefisien determinasi adalah satu dan nol. Nilai R² yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen adalah sangat terbatas. Sedangkan nilai R² yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam, 2016).