

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif yaitu strategi penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel bebas dengan variabel terikat) Sugiyono (2017:5). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (variabel independen) yaitu Kemudahan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2), satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna Shopee *Paylater*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) menyimpulkan bagian generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat dibentuk kesimpulan.

Populasi tidak hanya orang, tetapi juga bisa saja obyek atau benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya terdiri dari jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berstatus karyawan di PT. Papanari sebanyak 350 orang.

Tabel 3. 1. Data Karyawan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	182 orang
2.	Laki-Laki	168 orang

3.2.2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) sampel adalah bagian dari karakteristik suatu populasi yang terpilih. Bila populasi luas, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah dipilih sebelumnya.

Metoda pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) *Non Probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dari bagian populasi terpilih Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016).

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan peneliti dari segi sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\ &= \frac{350}{1 + 350 (0,1^2)} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Data primer

Sugiyono (2017:71) data primer adalah data yang akan dikumpulkan secara langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarikan kepada responden terpilih dengan menggunakan *google form*.

2. Data sekunder.

Ghozali (2016:77) data sekunder adalah data yang sumbernya diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut bisa saja merupakan bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam sebuah arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu artikel, dokumentasi perusahaan yang dipilih, situs atau *website* Shopee dan jurnal penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Darmawan (2016:159) metode dan teknik pengumpulan data adalah cara yang ditentukan dan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan dan menyusun data.

Sugiyono (2017:194) cara dan teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya yaitu *interview* (wawancara), kuesioner atau angket, observasi, dan gabungan ketiga cara. Dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan).

1. Kuesioner (angket)

Sugiyono (2017:142) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi beberapa pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Mustafa (2017:99) Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data primer dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden mengenai variabel yang telah ditetapkan dan sudah melalui perencanaan yang matang oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup, yang dimaksud adalah responden diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan yang sudah disediakan secara singkat atau memilih salah satu alternatif

jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan kuesioner mengharapkan agar mendapatkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, maka hal ini disebut dengan bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017:143)

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial tertentu. Skala ini digunakan sebagai bobot nilai dalam kuesioner dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Skala Likert

No.	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:135)

2. Observasi (pengamatan)

Sugiyono (2017:203) observasi atau disebut juga pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan tujuan untuk melihat atau meneliti *website* Shopee dalam hal penggunaan fitur shopee *paylater* secara langsung.

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari, memperoleh informasi, dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Sugiyono (2018) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat yang biasa ditandai dengan simbol (X) atau membuatnya berubah dan

muncul, variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang ditandai dengan simbol (Y). Variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas meliputi: kemudahan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2)
- b. Variabel terikat yang meliputi: loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z).

3.4.2. Operasional Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan alat penelitian untuk mengukur keberadaan variabel. Setelah itu melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Kemudian analisis dilanjutkan untuk mencari pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menguji empat variabel, yaitu kemudahan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), loyalitas pelanggan (Z) dan kepuasan pelanggan (Z). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal, sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
Kemudahan Pelanggan (X_1) Febriyani (2018)	Mudah dipelajari	Mudah dipelajari karena sistem yang diciptakan dianggap konsumen mudah untuk digunakan dan dipahami	1-2
	Mudah digunakan	Mudah digunakan ketika dapat digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengguna	3-4
	Mudah dimengerti	Jelas dan mudah dimengerti saat pengguna sistem tidak mengalami kesulitan dalam memahami	5
	Mudah dioperasikan	Mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar penggunaan	6-7
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	<i>Benevolence</i> (Kebaikan)	Keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara biaya dengan konsumen	8-9

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
Anwar <i>et al.</i> , (2018)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik	10-11
	<i>Integrity</i> (integritas)	Perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya	12-13
Loyalitas Pelanggan (Y) Octavian (2019)	Melakukan pembelian secara teratur	Loyalitas dan pembelian berulang atau pembelian berkala pada suatu produk	14-15
	Mereferensikan kepada orang lain	Merujuk pada keberadaan perusahaan dengan mampu dan mau merekomendasikan Shopee pada orang terdekat di lingkungannya	16
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tahap ini tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain meskipun lebih murah, fitur lebih banyak	17-18
Kepuasan Pelanggan (Z) Murni (2020)	<i>Feeling of satisfaction</i>	Kepuasan terhadap produk dan layanan mereka yaitu ekspresi puas atau tidak puas dari pelanggan ketika mereka menerima layanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan	19-21
	Selalu membeli produk atau layanan	Pelanggan akan terus menggunakan dan terus membeli produk jika mereka mencapai harapan yang diinginkan	22-23
	Merekomendasikan pada orang lain	Pelanggan akan puas setelah menggunakan layanan kemudian memberi tahu orang lain dan dapat menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan	24-25

3.5. Metoda Analisis Data

Sugiyono (2018:147) Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana aslinya tanpa bermaksud mengubah atau membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum. Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia dan jenis kelamin.

3.5.1. Metode Pengelolaan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software SmartPLS 3.2.9*, yang bertujuan untuk mempermudah pengelolaan data statistik agar lebih cepat dan akurat.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kemudahan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan jawaban dari responden terhadap setiap variabel yang ada, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (index) yang akan disimpulkan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan sesuai dengan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 Ferdinand (2014:232). Dengan menggunakan jenis tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka peneliti akan memperhitungkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

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

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

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

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

3.5.3. Analisis Statistik Data

3.5.3.1. Analisis Outer Model

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Ghozali (2015:73) *Outer model* dilakukan untuk mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk setiap blok indikatornya. Pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

- *Convergent validity*. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai loading faktor antara 0.6-0.7. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 Ghozali (2015:74).
- *Discriminant Validity*. Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas discriminant dengan indikator refleksif yaitu bisa dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 . Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model Ghozali (2015:74).

- *Composite Reliability*. Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi data, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM yang menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan agar menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang sifatnya *confirmatory* dan nilai 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang sifatnya *exploratory* Ghozali (2015:75).
- *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0.50 yang mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan Ghozali (2015:75).
- *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan dapat diterima atau dapat dinyatakan reliabel yaitu nilai koefisien dari *cronbach's alpha* nya lebih besar dari 0,70 untuk penelitian *confirmatory* sedangkan penelitian *exploratory* dapat diterima 0,6 Ghozali (2015:77).

3.5.3.2. Analisis Inner Model

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) disebut dengan *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori dasar penelitian. Model struktural menggunakan *R-square* untuk mengevaluasi struktur korelasi, uji *stone-Geisser Q-square test* untuk memprediksi korelasi dan signifikansi uji t dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut metode pengujian model strukturak yaitu:

A. Koefisien determinasi (R^2)

R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten

endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Squares* 0.75 untuk jenis model kuat, 0.5 untuk jenis model moderate dan 0.25 untuk jenis model lemah Ghozali (2015:78).

B. *Q-square*

Setelah melihat besarnya nilai *R-Squares*, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan dengan cara *Q² predictive relevance* atau sering disebut dengan *predictive sample reuse*. Teknik ini dapat digunakan untuk merepresentasikan *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari variabel yang telah diamati dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi dengan PLS menggunakan prosedur *blindfolding*. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan dengan cara manual dari Q^2 dapat dilakukan menggunakan rumus seperti dibawah ini Ghozali (2015:80):

$$Q^2 = \frac{Q2 \text{ included} - Q2 \text{ excluded}}{1 - Q2 \text{ included}}$$

3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan telah merumuskan kerangka berfikirnya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Sugiyono (2018:105) menyatakan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum berdasarkan jawaban yang empirik. Dalam penelitian kuantitatif terdapat hipotesis kerja atau hipotesis alternatif. Sebagai lawannya maka terdapat hipotesis nol (nihil). Hipotesis statistik dalam penelitian kuantitatif yaitu:

$H_0 : p = 0, 0$ berarti tidak ada hubungan

Ha : $p \neq 0$ “tidak sama dengan nol” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol
berarti ada hubungan

P = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

Tingkat signifikan yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0.05). Berikut dasar pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak, jika *Significance t* ≤ 0.05
- b. H_0 diterima, jika *Significance t* ≥ 0.05

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H0.1: Diduga kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee *paylater*

Ha.1: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap shopee *paylater*.

H0.2: Diduga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee *paylater*.

Ha.2: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopeepay dan shopee *paylater*.

H0.3: Diduga kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater*.

Ha.3: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopeepay dan shopee *paylater*.

H0.4: Diduga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater*.

Ha.4: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopeepay dan shopee *paylater*.

H0.5: Diduga kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater*

Ha.5: Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopeepay dan shopee *paylater*.

H0.6: Diduga kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater* melalui kepuasan

Ha.6: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopeepay dan shopee *paylater* melalui kepuasan.

- H_{0.7}: Diduga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater* melalui kepuasan
- H_{a.7}: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopeepay dan shopee *paylater* melalui kepuasan