

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Dari tujuan serta kerangka konseptual penelitian, maka peneliti menggunakan strategi asosiatif dan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2017:63) menyebutkan bahwa strategi asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel dengan dua variabel atau lebih dan akan diperoleh data guna meramalkan, mengontrol, serta menyatakan terhadap suatu tanda-tanda. Peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui tentang *Pengaruh Persepsi Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*. Kemudian, pendekatan kuantitatif dirancang untuk membangun penelitian secara *numeric* (angka) melalui pertanyaan atau pernyataan untuk mencari kuantitas pada suatu fenomena. Pendekatan Kuantitatif menggunakan kuesioner yang akan diurutkan sesuai dengan indikator tiap variabel, dengan tujuan agar pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner sesuai tujuan penelitian dan tidak menyimpang.

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

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah seluruh individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2017:63). Populasi merupakan sekumpulan data yang memiliki karakteristik sama dan menjadi suatu objek penelitian. Sugiyono, (2017:116) menjelaskan bahwa Objek Penelitian dapat berupa fenomena, benda, makhluk hidup, system dan prosedur, dan lain-lain.

Populasi pada penelitian ini merupakan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, dan merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi umumnya dibedakan menjadi dua jenis:

1. Populasi Umum adalah seluruh objek penelitian. Adapun target populasi umum pada penelitian ini merupakan pengguna *E-Commerce* yang pernah membeli

Produk elektronik. Pria atau Wanita dengan usia minimal 17 tahun karena diakui mampu mengerti terkait pernyataan dalam kuesioner.

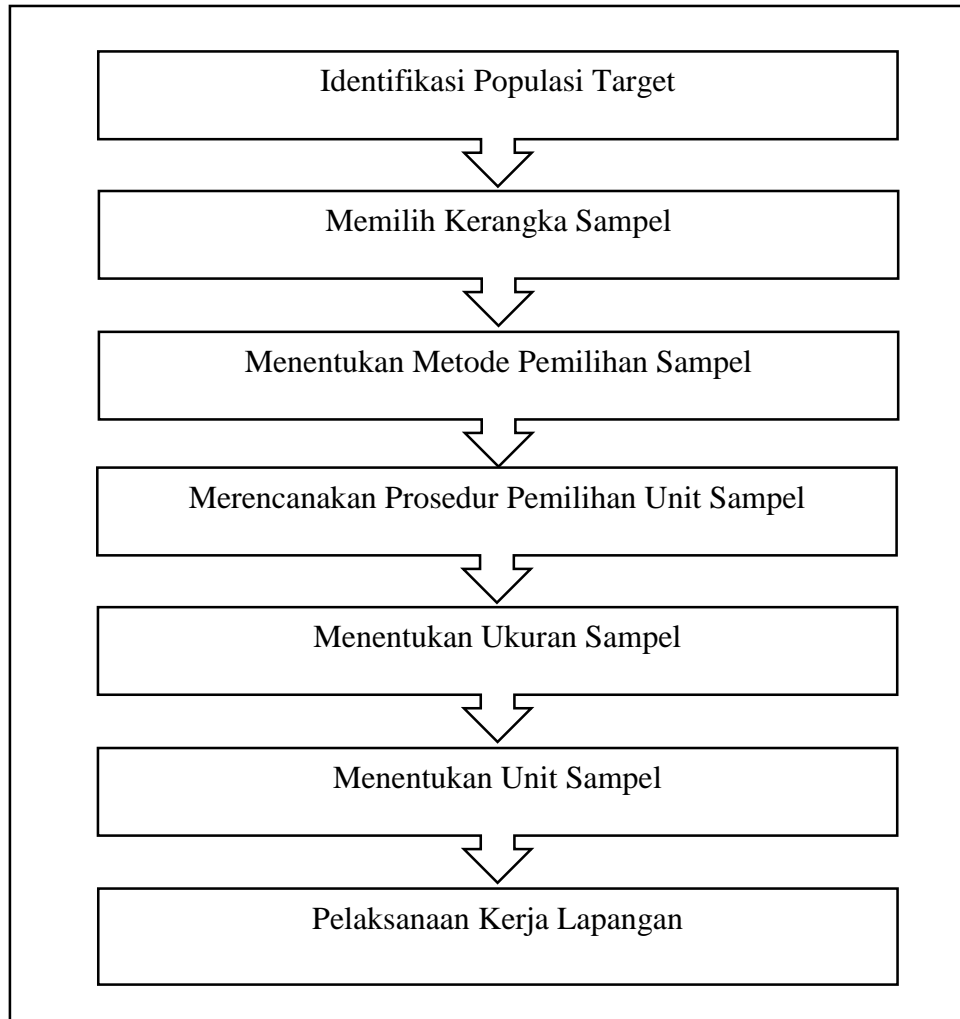
2. Populasi Sasaran adalah populasi yang menjadi target dari objek penelitian. Adapun target populasi sasaran pada penelitian ini merupakan pengguna *E-Commerce* yang pernah membeli Produk elektronik yang berdomisili di DKI Jakarta.

Berdasarkan Kerangka Populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu, Populasi Terbatas/*Finit* dan Populasi Tak Terbatas/*Infinit*. Populasi Terbatas/*Finit* adalah populasi yang diketahui jumlah/banyaknya data sedangkan Populasi Tak Terbatas/*Infinit* yaitu populasi yang tidak diketahui jumlah /banyaknya data dan akan menentukan metode sampling sesuai penelitian yang dilakukan. (Dimyati, Mohammad 2019).

### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan jumlah dari sebagian populasi dan karakteristik yang dimiliki. (Sugiono, 2017). (Dimyati, 2019) Sampel adalah sejumlah bagian dari wakil elemen karakteristik populasi yang terpilih untuk menjadi responden penelitian. Jika terdapat keterbatasan waktu, tenaga serta dana, dan populasi yang cukup besar, maka dapat memakai sampel dari populasi tersebut. Artinya, Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan objek penelitian dengan menentukan metode *sampling* yang digunakan.

*Sampling* merupakan metode pengambilan beberapa sampel dari sejumlah populasi untuk dijadikan responden penelitian. Berikut ini adalah prosedur dalam menentukan sampel.



**Gambar 2 1 Prosedur Penentuan Sampel**

Sumber : (Dimiyati, 2019)

Selanjutnya Metode *Sampling* dikelompokkan menjadi dua, yaitu Metode *Sampling Acak/Random/Probability Sampling* dan Metode *Sampling Tidak Acak/Non Probability Sampling*. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan metode *Non Probability Sampling*.

*Purposive Sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu yang diinginkan untuk bisa menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan untuk diteliti. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti pada penelitian ini, maka sampel yang digunakan oleh peneliti adalah berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Responden merupakan usia 17 tahun keatas
- 2) Responden berdomisili di DKI Jakarta
- 3) Responden pernah melakukan pembelian Produk Elektronik
- 4) Pembelian Produk Elektronik Pada *E-Commerce* minimal satu tahun terakhir

Sehingga dalam perhitungan sistematis guna menghitung banyaknya sampel penelitian dengan Rumus Rao Purba berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{OE})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

*Sumber: (Sugiyono, 2017)*

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan Sampel sebesar 95% = 1,96

Moe : Margin Error (kemungkinan kesalahan error maksimum yang bisa ditoleransi) sebesar 10%

Maka, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden diharapkan semakin besar jumlah maka hasil penelitian semakin baik.

Kuesioner disebarikan selama  $\pm$  satu minggu, dimulai dari Sabtu, 24 Desember 2022 sampai dengan Jum'at, 31 Desember 2022. Penyebaran kuesiner menggunakan *google form* dengan beberapa tahapan berikut:

- 1) Membuat Google Form

Langkah pertama peneliti mengakses situs website <https://docs.google.com/forms/u/0/> untuk membuat *google form* yang akan digunakan sebagai formulir kuesioner penelitian.

- 2) Menyebarkan *Link Google Form*

Selanjutnya apabila formulir kuesioner telah selesai dan siap digunakan. Peneliti mulai mengirimkan formulir kuesioner dengan menggunakan link berikut <https://forms.gle/wtjdG8qrAFSSNm3t7> kepada pengguna internet melalui sosial media dan pesan pribadi

3) Melakukan Evaluasi Hasil Tanggapan Responden

Kemudian, peneliti akan melakukan tinjauan hasil tanggapan responden untuk mensortir responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

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

Data merupakan sesuatu yang dianggap atau diketahui. Data juga bisa diartikan sebagai hasil kegiatan observasi suatu objek penelitian yang dikumpulkan untuk dijadikan sebuah informasi. Data dapat berupa berupa suatu anggapan, atau fakta yang digambarkan melalui angka, symbol, dan lain-lain yang digunakan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal. Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

### 3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah oleh perorangan atau diolah oleh suatu organisasi (Sugiyono, 2017:187). Data Primer dapat diperoleh melalui pengisian kuesioner, melakukan wawancara, dan pengamatan observasi. Adapun data primer pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. (Sugiyono, 2017: 142). Peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer yang dikumpulkan yaitu sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian berkaitan dengan variabel penelitian; persepsi harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada pembelian produk elektronik di *e-commerce* DKI Jakarta.

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.2.1. Kajian Pustaka

Analisis data adalah metode pengumpulan data dengan memperoleh keterangan dari isi yang disampaikan dalam bentuk lambang/tulisan seperti koran, surat kabar, dan lain-lain. Sugiyono (2017:81) mengemukakan selain dari studi sastra, kajian pustaka sangat penting dilakukan dalam melakukan penelitian, dan tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah karena itu berkaitan dengan nilai-nilai teori, budaya, norma, yang berkembang di lingkungan masyarakat. Data penelitian dapat diperoleh dari data yang relevan dengan pernyataan melalui studi kepustakaan lain, seperti penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, buku atau lainnya.

#### 3.3.2.2. Kuesioner

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan cara mengirimkan *list* pernyataan yang diberikan ke responden. Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Untuk memberikan data yang valid dan reliabel untuk penelitian ini, alat survei harus mengukur validitas dan reliabilitas data dapat diandalkan. Dalam penelitian ini kuesioner akan diurutkan sesuai dengan indikator tiap variabel tidak menyimpang dan cocok guna sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, dalam mengukur persepsi seseorang, pendapat, pendapat dan sikap, terkait fakta sosial peneliti menggunakan pengukuran Skala Likert sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert**

<b>Optional Tanggapan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel penelitian; persepsi harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, dengan memakai skala likert dengan bobot nilai seperti tabel diatas. Data yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner diukur dengan pengukuran data ordinal. Skala ordinal dapat diurutkan mulai dari tingkatan terendah hingga ke tingkatan tertinggi.

Maka pengumpulan data penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert yang disebarakan melalui google form kepada pengguna internet secara daring dimulai dari Sabtu, 24 Desember 2022 sampai dengan Rabu, 28 Desember 2022.

### **3.4. Operasional Variabel**

#### **3.4.1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel Bebas adalah variabel (Independen) yang menjadi sebab perubahan atau mempengaruhi timbulnya variabel terikat. (Sugiyono, 2017:61). variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga sebagai X1 dan *E-Service Quality* sebagai X2.

- a. Variabel Persepsi Harga (X1)

Adapun indikator dalam mengukur Persepsi Harga sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Harga**

VARIABEL	INDIKATOR	NO. ITEM
Persepsi Harga (X1) Sumber: Kotler (2016:278)	Keterjangkauan	1 - 5
	Kualitas Produk dan Relevansi Harga	
	Daya Saing Harga	
	Kesesuaian Antara Keunggulan Produksi dengan Harga	

b. Variabel *E-Service Quality* (X2)

Adapun indikator dalam mengukur *E-Service Quality* sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator *E-Service Quality***

VARIABEL	INDIKATOR	NO. ITEM
<i>E-Service Quality</i> (X2) Sumber: (Zeithaml, 2018:91)	Efisiensi	6 - 30
	Fulfillment	
	Reliabilitas	
	Security	
	Responsif	
	Kompensasi	
	Contact	

**3.4.2. Variabel Terikat (Dependen)**

Sugiyono (2017:61) menyatakan variabel terikat (dependen) dipengaruhi karena variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini merupakan Kepuasan Konsumen sebagai Y.

Adapun indikator Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Konsumen**

VARIABEL	INDIKATOR	NO. ITEM
	Kesesuaian Harapan	31 - 35



Kepuasan Konsumen (Y)	Minat Berkunjung Kembali	
	Kesediaan Merekomendasikan	
Sumber : (Tjiptono, 2019)		

### 3.4.3. Variabel Intervening

Sugiyono (2017:40) menyebutkan bahwa Variabel intervening merupakan variabel tak langsung atau yang memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat untuk variabel bebas yang tak langsung mempengaruhi perubahan atau variabel terikat semula. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai Z.

Adapun indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Indikator Keputusan Pembelian**

VARIABEL	INDIKATOR	NO. ITEM
Keputusan Pembelian (Z)	Waktu Pembelian	36-41
	Pemilihan Produk	
	Pemilihan Merek	
	Pemilihan Pemasok	
	Jumlah Pembelian	
	Metode Pembayaran	
Sumber : Tjiptono (2012:184)		

## 3.5. Metode Analisis Data

### 3.5.1. Metode Pengolahan Data

Data penelitian yang sudah diperoleh dan selanjutnya diolah untuk dianalisa sehingga bisa dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Peneliti menggunakan analisis data yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan software atau perangkat lunak yaitu *SmartPLS. versi 4.0*.

### 3.5.2. Analisa Deskriptif

(Sugiyono, 2017:142) menyatakan bahwa Analisis Deskriptif adalah metode *statistik* guna menganalisis data dengan cara menggambarkan atau

mendeskripsikan data tanpa bermaksud membuat menggeneralisasikan kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, hasil data yang diperoleh dari kuesioner responden diolah menjadi sebuah gambaran dalam bentuk deskripsi terhadap seluruh indikator penelitian yang terukur.

### **3.5.3. Analisis Statistik Data**

Peneliti menggunakan software atau perangkat lunak yaitu SmartPLS dengan metode *Partial Least Square (SEM PLS)* guna memudahkan dalam mengolah data *statistik* lebih tepat dan juga dapat diukur dalam jumlah sampel kurang dari sama dengan 100 responden. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* yaitu:

### **3.5.4. Analisa Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)**

Melakukan Analisa *Outer Model* atau Evaluasi Model Pengukuran guna untuk menilai validitas atau reliabilitas model yang mengetahui bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini, pengujian yang dilakukan dengan analisa *Outer Model* adalah :

#### **3.5.4.1. Convergent Validity**

*Convergent Validity* merupakan nilai yang dapat dievaluasi dengan tiga tahapan yaitu *Outer Loadings, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE)*. Loading Factor yang dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstraknya. Nilai dikatakan ideal apabila memiliki skor *loading factor* diatas 0,70. Tetapi, skor loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima pada riset tahap pengembangan skala (Imam Ghozali, 2014).

#### **3.5.4.2. Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* adalah nilai cross loading guna untuk mengetahui konstruk diskriminan yang memadai dengan mengetahui perbandingan nilai loading dari konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lain. (Ghozali, 2014).

### **3.5.5. Analisa Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

Analisa *Inner Model* atau Evaluasi Model Struktural adalah analisa model struktural guna memprediksi hubungan antara variabel laten berdasarkan teori bahan penelitian. (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini, pengujian yang dilakukan dengan analisa *Inner Model* adalah:

#### 3.5.5.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tidak terikat atau *independent* dengan variabel terikat atau *dependent*. Adapun nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dikatakan baik memiliki skor sebesar 0,75, Nilai dikatakan moderat memiliki skor 0,50, sedangkan nilai dikatakan lemah memiliki skor 0,25. (Ghozali, 2014).

#### 3.5.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilaksanakan dengan memeriksa nilai statistiknya dan nilai probabilitas guna menjelaskan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Nilai probabilitas dengan nilai p-value kurang dari 0,05 atau 5%. Nilai t-tabel lebih dari 1,96 sehingga kriteria hipotesis adalah ketika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2014).

Pada penelitian, tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang dipilih adalah sebesar 5% atau 0,05 artinya kemungkinan pengambilan keputusan error dan 95% adalah keputusan yang benar. Secara statistik hipotesis ditolak dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Jika signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini adalah gambaran pengujian hipotesis:

P-value < 0,05 : H0 ditolak atau H1 diterima

P-value > 0,05 : H0 diterima atau H1 ditolak

*P-value* atau *Probability Value* adalah nilai peluang atau probabilitas yang menunjukkan probabilitas bahwa data akan dikumpulkan dalam populasi yaitu sebesar 5% atau 0,05 artinya kemungkinan pengambilan keputusan error dan 95% adalah keputusan yang benar.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>01</sub> Persepsi Harga Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Keputusan Pembelian
- H<sub>a1</sub> Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung Keputusan Pembelian
- H<sub>02</sub> Persepsi Harga Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H<sub>a2</sub> Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H<sub>03</sub> *E-Service Quality* Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Keputusan Pembelian
- H<sub>a3</sub> *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung Keputusan Pembelian
- H<sub>04</sub> *E-Service Quality* Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H<sub>a4</sub> *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H<sub>05</sub> Keputusan Pembelian Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H<sub>a5</sub> Keputusan Pembelian Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H<sub>06</sub> Persepsi Harga Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian
- H<sub>a6</sub> Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian
- H<sub>07</sub> *E-Service Quality* Tidak Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian
- H<sub>a7</sub> *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian