

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang merupakan obyek penelitian adalah persepsi konsumen mengenai e- service quality terhadap e- loyalty melalui e- satisfaction sebagai variabel pemediasi, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian online melalui Shopee, sedangkan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kota Semarang

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Shopee di Semarang yang tidak diketahui jumlahnya oleh peneliti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu maka dalam hal ini sampel yang diambil dari populasi harus yang mewakili (Sugiyono, 2019).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Shopee, karena jumlah populasi yang besar dan peneliti tidak

mengetahui pastinya, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari sebagian konsumen Shopee dengan pedoman rumus dari Hair (2010) dalam Musqari & Huda (2018) yaitu bahwa banyaknya sampel pada responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ indikator, penelitian ini memiliki 19 indikator maka perhitungannya $19 \times 5 = 95$ yang dibulatkan menjadi 100, maka sampel penelitian ini yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden. Akan tetapi peneliti menetapkan menjadi 115 responden untuk meminimalisir kesalahan, dan setelah terkumpul 115 responden, peneliti memfilter lagi menjadi 111 responden karena terdapat data yang double pada 4 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dengan *Nonprobability Sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih jadi sampel. Kemudian dari teknik tersebut, peneliti menggunakan *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tujuan yang telah ditetapkan oleh si peneliti, karena itu pengambilan sampel secara *purposive* tidak memperhatikan prinsip keterwakilan dari populasi. Kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian online melalui Shopee minimal sekali dalam jangka waktu 1 tahun ke belakang.
2. Bertempat tinggal di Semarang atau sedang menetap di Semarang dalam jangka minimal 1 tahun ke belakang atau lebih. Peneliti memilih kota Semarang karena keterbatasan peneliti dan selain itu berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh MarkPlus. Inc 2018 bahwa Shopee menjadi *online marketplace* pilihan pertama di Semarang.
3. Rentang usis 15 – 34 tahun karena mewakili generasi milenial dan generasi z yang 80% mendominasi pengguna *e-commerce*

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang akan digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder dimana data primer jawabannya diperoleh langsung dari sumber data yaitu para responden dari Shopee dengan cara menyebarkan kuesioner sedangkan data sekunder digunakan peneliti untuk mencari informasi untuk mendukung penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan google form dan disebarakan melalui *personal chat* dan *group* pada aplikasi Whatsapp dan Line dalam bentuk *link* dengan mencantumkan kriteria bagi responden serta melaui story di *Instagram* dengan memberikan *link* yang ditampilkan pada profil Instagram peneliti dengan mencantumkan kriteria dan hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat mengisi. Pertanyaan yang diberikan pada

responden mengenai indikator indikator yang ada pada *e- service quality*, *e- satisfaction*, dan *e- loyalty*. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner utama yang digunakan peneliti sedangkan kuesioner terbuka hanya untuk membantu mendapatkan informasi dari sudut pandang konsumen terkait masalah / kendala apa yang pernah dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi Shopee serta apa yang diharapkan dari Shopee yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini akan membantu peneliti untuk memberikan saran pada pembahasan di bab selanjutnya sehingga sudut pandang yang didapat tidak hanya dari peneliti saja tetapi dapat mewakili saran saran maupun harapan dari seluruh konsumen Shopee. Kuncoro (2013) menjelaskan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirnya, sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan responden untuk menjawab pertanyaan pertanyaan sesuai dengan jalan pikirnya selain itu responden dapat mengatakan apa yang mereka inginkan tanpa dibatasi oleh pendapat yang telah disusun oleh peneliti.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Sekarang dalam Kuncoro (2013) validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil validitas dalam setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat besarnya angka yang terdapat pada kolom corrected item total correlation. Dasar pengambilan keputusan :

- ❖ Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel (0,195) maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel (0,195) maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- ❖ Jika r hitung $>$ r tabel (0,195) tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson correlation dan sig. (2- tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa r - kritis, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2- tailed)* kurang dari 0,05 berarti item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95%.

Tabel 3.1
Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel (n111)	Keterangan
E-Service Quality	Item_1	0,692	0,195	VALID
	Item_2	0,728	0,195	VALID
	Item_3	0,442	0,195	VALID
	Item_4	0,729	0,195	VALID
	Item_5	0,751	0,195	VALID
	Item_6	0,780	0,195	VALID
	Item_7	0,797	0,195	VALID
	Item_8	0,712	0,195	VALID
	Item_9	0,770	0,195	VALID
	Item_10	0,652	0,195	VALID
	Item_11	0,766	0,195	VALID
	Item_12	0,724	0,195	VALID
	Item_13	0,736	0,195	VALID
E- Satisfaction	Item_1	0,864	0,195	VALID
	Item_2	0,836	0,195	VALID
	Item_3	0,901	0,195	VALID
E- Loyalty	Item_1	0,876	0,195	VALID
	Item_2	0,936	0,195	VALID
	Item_3	0,881	0,195	VALID

Sumber : (Data Primer diolah Peneliti, 2020)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji pearson corellation untuk menguji item item pada penelitian ini dan menggunakan nilai r Product

Moment dengan taraf signifikan 5% dengan rumus dengan rumus r table $df = n - 2$, n merupakan jumlah responden. Maka $111 - 2 = 109$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,195. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh r hitung dari item item variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* lebih besar dari r tabel, maka item item tersebut dinyatakan valid, maka data tersebut layak untuk diuji. Maka item item tersebut dapat digunakan untuk mengukur sampel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Sekaran dalam Kuncoro (2013) reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dalam membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's alpha* $> 0,6$

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E- Service Quality (X)	0,912	RELIABEL
E- Satisfaction	0,832	RELIABEL
E- Loyalty	0,880	RELIABEL

Sumber : (Data Primer diolah Peneliti, 2020)

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu e- service quaality, e- satisfaction, dan e- loyalty lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan data data yaitu :

1. Analisis mengenai profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian, pendapatan, alasan responden memilih Shopee, dan kategori produk yang pernah di beli responden melalui Shopee. Data data mengenai profil responden kemudian diolah dan peneliti menyajikan dalam bentuk tabel yang berisi frekuensi, prosentase, serta tabulasi silang.
2. Jawaban responden terhadap kuesioner mengenai persepsi terhadap obyek yang diteliti diukur menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Jawaban responden yang sudah terkumpul dapat dihitung rata ratanya dengan pedoman rentang skala ini. Poin 5 (SS = sangat setuju), poin 4 (S = setuju),

poin 3 (N = Netral), poin 2 (TS = tidak setuju), poin 1 (STS = sangat tidak setuju). Dengan rentang skala sebagai berikut :

$$\text{rentang skala} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{rentang skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka rentang skalanya 0,8 dengan pengelompokkan skala sebagai berikut :

No	Rentang Skala	Keterangan
1	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	1,8 – 2,6	Tidak Setuju (TS)
3	2,6 – 3,4	Netral (N)
4	3,4 – 4,2	Setuju (S)
5	4,2 – 5,0	Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan lanjutan dari regresi linear sederhana. Sugiyono (2017) menyatakan analisis regresi berganda digunakan bilamana peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya.

Persamaan regresi untuk dua prediktor :

$$Y = a + B_1 X_1 + +B_2 X_2$$

Persamaan regresi untuk tiga prediktor :

$$Y = a + B_1 X_1 + +B_2 X_2 + B_3 X_3$$

Maka dalam penelitian ini memiliki dua persamaan regresi yaitu :

1. Persamaan 1 $\rightarrow Z : B_1X$

$$Z (\text{E- Satisfaction}) = \beta \text{ E- Service Quality} + e_1$$

2. Persamaan 2 $\rightarrow Y : B_2X + B_3Z$

$$Y (\text{E- Loyalty}) = \beta \text{ E- Service Quality} + \beta \text{ E- Satisfaction} + e_1$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y ketika harga X = 0 (harga konsta)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.5.3 Analisis Jalur

David Garson dalam Sarwono (2011) dari *North Carolina State University* mendefinisikan bahwa analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga perhitungan uji keselarasan statistik.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017) analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk

sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / *reciprocal*). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel Eksogen (*Exogenous*), dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (*endogenous*). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Untuk menguji mediasi ada 3 hal yang harus dipenuhi yaitu Baron & Kenny (1986):

1. Pada persamaan pertama, variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi
2. Pada persamaan kedua, variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen
3. Pada persamaan ketiga, variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen

$$\text{Direct Effect} = PYX$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PZX \times PYZ$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PYX + (PZX \times PYZ)$$

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Ho = variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Ha = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel

dependen

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y) atau hipotesis diterima
- b. Jika nilai sig > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.