

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Penelitian dilakukan secara daring mencakup wilayah Jabodetabek.

3.1.2 Waktu

Penelitian dilakukan pada 18 Oktober 2021.

3.2. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam memahami metodologi kuantitatif, penting untuk memberikan gambaran tentang apa itu penelitian. Menurut Apuke (2017), kuantitatif menggambarkan metodologi penelitian sebagai langkah-langkah holistik yang digunakan seorang peneliti dalam memulai pekerjaan penelitian. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan mengukur dan menganalisis variabel untuk mendapatkan hasil. Ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik khusus untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, berapa banyak, dan bagaimana.

Sementara menurut Aliaga dan Gunderson metode penelitian kuantitatif sebagai penjelasan dari suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan menganalisis dengan bantuan metode matematika; secara khusus statistic (Apuke, 2017).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksplorasi berusaha untuk memberikan penjelasan baru yang sebelumnya diabaikan dan dapat melakukannya melalui keterlibatan aktif peneliti dalam proses memperkuat alat konseptualnya untuk memungkinkan mengajukan pertanyaan baru dan memberikan penjelasan baru dari suatu hal yang diberikan. kenyataan, dari sudut yang baru (Reiter, 2017)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas (*definite*), karena didasarkan pada pertimbangan pengguna *e-commerce* yang berbelanja produk *fashion*, dan setidaknya mengetahui nama artis Korea Selatan.

3.3.2 Sampel

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pernah melakukan transaksi belanja *online* di *e-commerce* Indonesia, pelanggan produk *fashion* dari salah satu *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, melakukan transaksi produk *fashion* di *e-commerce* yang sama dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui setidaknya sedikit tentang artis Korea Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode

SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 38 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 38×5 atau sebanyak 190 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random probability sampling*, dengan keunggulan dapat mengurangi bias atau kecenderungan berpihak pada anggota populasi tertentu dan dapat mengetahui adanya kesalahan baku (*standard error*) dalam penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui media sosial dan Microsoft Form, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Jenis pertanyaannya adalah pertanyaan tertutup, yang mana sudah disediakan pilihan jawaban dalam kuesioner. Pemilihan media sosial dan Microsoft Form sebagai alat penyebaran kuesioner juga membantu mempercepat pengumpulan data untuk diolah.

3.5. Pengembangan Instrumen

3.5.1 *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang dapat mempengaruhi atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Lestari et al., 2021).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Brand ambassador

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Brand ambassador</i> memiliki kredibilitas	1. Saya setuju bahwa <i>brand ambassador</i> Korea Selatan memiliki	Putri, Pradana,

	kredibilitas untuk <i>e-commerce</i> Indonesia.	Utami (2021)
2. <i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik yang kuat	2. Saya setuju bahwa <i>brand ambassador</i> Korea Selatan memiliki daya tarik yang kuat untuk <i>e-commerce</i> Indonesia	
3. <i>Brand ambassador</i> memiliki kekuatan	3. Saya setuju bahwa <i>brand ambassador</i> Korea Selatan memiliki kekuatan tersendiri untuk <i>e-commerce</i> Indonesia	
4. Konsumen mempercayai <i>brand ambassador</i> yang dapat memberikan informasi yang ingin diketahui konsumen sendiri.	4. Saya mempercayai <i>brand ambassador</i> Korea Selatan yang dipilih dapat memberikan informasi yang ingin diketahui	
5. Indikasi non fisik yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen saat melihat produk yang diiklankan	5. Indikasi non-fisik dari <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi Saya saat melihat produk <i>fashion</i> yang diiklankan	
6. Kekuatan yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan.	6. Kekuatan yang dimiliki <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi Saya untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang diiklankan	
7. Dukung Raline Shah pada merek Pantene yang diwakilinya	7. Saya mendukung artis Korea Selatan untuk menjadi <i>brand ambassador e-commerce</i> Indonesia	
8. Kesesuaian profesi Raline Shah dengan produk Pantene	8. Saya melihat adanya kesesuaian artis Korea Selatan untuk menjadi <i>brand ambassador e-commerce</i> Indonesia	

9. Raline Shah adalah orang yang dapat diandalkan	9. Saya setuju bahwa artis Korea Selatan dapat diandalkan saat menjadi <i>brand ambassador e-commerce</i> Indonesia	Dewi, Edyanto dan Siagian (2020)
10. Raline Shah memiliki pengalaman sebagai bintang iklan	10. Saya setuju artis Korea Selatan memiliki pengalaman sebagai bintang iklan global	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

3.5.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran khusus transaksi yang berarti bahwa pelanggan mengevaluasi persepsinya tentang kinerja terhadap harapan dalam setiap pertemuan layanan. (Ertemel et al., 2021)

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Secara keseluruhan, pengalaman belanja <i>e-commerce</i> saya memuaskan	1. Pengalaman Saya berbelanja produk fashion di <i>e-commerce</i> secara keseluruhan memuaskan	Goranda, Nurhayati, dan Simanjuntak (2021)
2. Secara keseluruhan, pengalaman belanja <i>e-commerce</i> saya sangat menyenangkan	2. Pengalaman Saya berbelanja produk fashion di <i>e-commerce</i> secara keseluruhan sangat menyenangkan	
3. Saya merasa puas	3. Saya merasa puas ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> Indonesia	
	4. Saya puas dengan produk <i>fashion</i> dan	

4.	Saya puas dengan produk dan layanan mereka	layanan <i>e-commerce</i> di Indonesia	Haryadika dan Santra (2021)
5.	Pelanggan akan terus menggunakan dan terus membeli suatu produk jika memenuhi harapan yang diinginkan	5. Saya akan terus menggunakan dan terus membeli produk <i>fashion</i> jika sesuai dengan ekspektasi	
6.	Konsumen akan merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan memberitahu orang lain dan mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan	6. Saya akan memberitahu orang lain untuk menggunakan <i>e-commerce</i> tempat saya membeli produk <i>fashion</i>	
7.	Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan.	7. Penentu loyalitas Saya adalah kepuasan saat berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i>	Iqbal & Siddiqui (2019)
8.	Pelanggan yang puas akan mengatakan hal-hal positif tentang produk atau jasa kepada orang lain	8. Saya akan mengatakan hal positif tentang produk <i>fashion</i> atau layanan <i>e-commerce</i> yang saya gunakan bila merasa puas	
9.	Jika ada produk atau jasa yang memuaskan anda akan menjadi pelanggan setia dari produk atau jasa tersebut.	9. Saya akan loyal ketika saya dibuat merasa puas dengan produk <i>fashion</i> atau layanan <i>e-commerce</i>	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

3.5.3 Niat beli ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya (Widjajanta et al., 2020)..

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Saya bermaksud menggunakan situs web mereka untuk melakukan pembelian produk	1. Saya bermaksud menggunakan situ <i>e-commerce</i> untuk melakukan membeli produk fashion	Hallikainena dan Laukkaenena (2019)
2. Saya memperkirakan bahwa saya akan membeli melalui situs web mereka di masa mendatang	2. Saya memperkirakan bahwa Saya akan membeli produk fashion melalui <i>e-commerce</i> tersebut di masa depan	
3. Kemungkinan saya akan bertransaksi melalui website mereka dalam waktu dekat	3. Kemungkinan Saya akan berbelanja produk <i>fashion</i> melalui situs <i>e-commerce</i> dalam waktu dekat	
4. Karakter merek sesuai dengan harapan saya	4. Saya memilih karakter merek <i>fashion</i> yang sesuai ekspektasi	Hafilah, Chaer dan Usman (2019)
5. Saya lebih suka kelebihan produk daripada yang lain	5. Saya lebih memilih kualitas produk <i>fashion</i> dari pada yang lain	
6. Saya merasa puas setelah menggunakan produk	6. Saya merasa puas atau senang setelah	

		memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i>	
7. Konsumen sudah mau membeli produk karena menginginkan produk tersebut	7. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> karena sudah menginginkannya		
8. Konsumen telah memilih produk sebagai tujuan utama mereka	8. Saya sudah memilih produk <i>fashion</i> sebagai tujuan utama		
9. Konsumen secara langsung memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau calon pelanggan lain	9. Saya secara langsung memberikan referensi atau merekomendasikan produk <i>fashion</i> kepada pelanggan lain		
10. Konsumen mencari informasi atau penjelasan secara independen dari suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian	10. Saya mencari tahu informasi atau penjelasan secara independen sebelum melakukan membeli produk <i>fashion</i>	Putri., Pradana., dan Utami (2021)	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

3.5.4 Loyalitas pelanggan

Salah satu definisi loyalitas pelanggan yang diterima dengan baik, mengacu pada hubungan yang sangat erat antara merek dan pelanggannya dan niat pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk mereka pilihan di masa depan meskipun merek kompetitif melakukan program pemasaran yang memikat (Shi et al., 2018)

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Tidak tertarik dengan lawan bisnis	1. Saya tertarik pada pesaing (<i>e-commerce</i>) yang menjual produk <i>fashion</i> serupa	Goranda, Nurhayati dan Simanjuntak (2021)
2. Terus menjadi pelanggan	2. Saya terus menjadi pelanggan <i>e-commerce</i> untuk produk <i>fashion</i> .	
3. Membeli tanpa promosi	3. Saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa promosi di <i>e-commerce</i>	
4. Membeli karena pelayanan	4. Saya membeli produk <i>fashion</i> karena layanan <i>e-commerce</i>	
5. Dapat membeli lebih dari satu	5. Saya dapat membeli produk <i>fashion</i> lebih dari satu di <i>e-commerce</i>	
6. Suka promosinya	6. Saya menyukai promosi dari <i>e-commerce</i> untuk produk <i>fashion</i>	
7. Hadiah yang membuat saya berganti	7. Imbalan dari <i>e-commerce</i> yang membuat Saya beralih	
8. Menceritakan pengalaman	8. Saya akan menceritakan pengalaman berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i>	
9. Memberitahu hal positif	9. Saya menceritakan hal yang positif tentang <i>e-commerce</i> tempat Saya berbelanja produk <i>fashion</i>	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

3.6. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk skala pengukuran variabelnya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan atau pertanyaan.

Skala pengukuran biasanya menggunakan lima kategori respons mulai dari 'Sangat tidak setuju' hingga 'Sangat setuju' yang mengharuskan peserta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan yang terkait dengan objek stimulus. Peneliti mengambil skala Likert-*type* dengan enam pilihan agar responden tidak memilih kategori tengah atau netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam memperoleh informasi.

Tabel 3. 5 Pengukuran Skala *Likert* Genap

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Malhotra et al, 2017

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara seperangkat konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2017). Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, di mana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga

mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarannya.

3.8. Uji Instrumen (*Pilot Test*)

Proses pengumpulan data dapat didahului dengan uji coba instrumen penelitian pada kelompok masyarakat yang merupakan bagian dari populasi yang bukan sampel. Perlu dilakukan sekali dan dua kali uji pilot dibuat sekecil mungkin sekitar 10 sampai dengan 30 responden. tidak harus menggunakan populasi targetnya tetapi dapat berupa individu yang populasi targetnya dapat dipilih.

3.9. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen. Uji validitas akan dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis*. EFA dapat sangat berguna untuk secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan mengadakan *pilot study* yang melibatkan 226 responden dan dilaksanakan pada 18 Oktober 2021 dengan menyebarkan kuesioner Google Form pada media sosial. Setelah dilakukan uji validitas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMOnya $>0,50$.

3.10. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha . Untuk

pengujian biasanya ditetapkan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

3.11. Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau pemodelan persamaan struktural. SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Terdapat beberapa pengukur yang dapat digunakan untuk menilai validitas model dalam *structural equation modelling*, yakni:

1. Indeks Kecocokan Absolut (*Absolute Fit Indices*)

Indeks kecocokan absolut memberikan penilaian paling dasar tentang seberapa cocok teori peneliti dengan data sampel dimana model dievaluasi secara independen dari model lain mungkin (Hair et al., 2017). Alat ukur pada absolute fit indices di antaranya adalah:

1) *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square rendah. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Semakin tinggi nilai chi-square, semakin besar perbedaan model yang diestimasi dan matriks kovarian sesungguhnya, tetapi keselarasan model semakin buruk. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu

lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA $< 0,08$ menunjukkan kecocokan yang baik.

3) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah, sedangkan jika nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik

4) AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit-Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $> 0,90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model

5) CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF

yang diharapkan adalah sebesar $< 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Ukuran *Incremental fit measures* yang digunakan biasanya yaitu:

1) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai $TLI > 0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

2) *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $> 0,95$. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

3) *Parsimony Fit*

Indicates Parsimony Fit Indices membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (parsimoni atau ringkas). Fungsinya adalah untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model penelitian. Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probabilitas</i>	> 0,05
<i>RMSEA</i>	< 0,08
<i>GFI</i>	> 0,90
<i>AGFI</i>	> 0,90
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00
<i>TLI</i>	> 0,95
<i>CFI</i>	> 0,95

Sumber: Waluyo, 2016

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima indeks pengujian hipotesis yaitu P, CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan GFI. Setelah model dinyatakan fit, model tersebut akan dianalisis untuk menentukan apakah hasilnya memenuhi kriteria yang dapat membuktikan hipotesis penelitian ini; nilai C.R > 1,96 atau p-value < 0,05.

Hasil uji hipotesis antara variabel akan menghasilkan *standardized total effect* yang akan menunjukkan seberapa

besar pengaruh atau hubungan antar variabel. *Standardized total effect* diinterpretasikan menjadi beberapa bagian berdasarkan nilainya; nilai $< 0,2$ berarti lemah, nilai $0,2-0,3$ berarti ringan, nilai $0,3-0,5$ berarti cukup kuat, nilai $0,5-0,8$ berarti kuat, dan nilai $> 0,8$ berarti sangat kuat.