

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari Februari 2022 sampai dengan Januari 2023. Penelitian dilaksanakan terhitung dari pengajuan proposal, konsultasi dosen pembimbing, dan pembuatan kuesioner serta pengolahan data penyusunan skripsi.

3.1.2 Tempat Penelitian

Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian ini. Riset Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan penjualan dan pengunjung tertinggi di Indonesia selama semester pertama 2021, menurut laporan khusus untuk semester tersebut yang berjudul *Tren e-Commerce Indonesia 2021*. Melihat survei Jakpat, pelanggan Shopee dalam enam bulan terakhir terkonsentrasi di DKI Jakarta (24%), Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Trenasia.com, 2021). Selain itu, lokasi ini dipilih karena menurut pra riset yang telah Peneliti lakukan terdapat banyak konsumen Shopee yang berdomisili di Jabodetabek.

3.2 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif menurut Malhotra dalam Anshori dan Iswati (2019) adalah teknik penelitian bertujuan untuk mengukur data dan menggunakan beberapa jenis analisis statistik. Populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data merupakan komponen-komponen dari metode penelitian.

Metode survei dengan pendekatan korelasional dan hipotesis yang disebutkan di atas akan diuji bersama dengan pengaruh variabel *independent* (*service quality* dan *product quality*) terhadap variabel *dependent* (*customer loyalty*) melalui variabel *intervening* (*customer satisfaction*).

Menurut Kerlinger dalam Sudjarmika (2017), populasi besar atau kecil dapat diselidiki dengan metode survei, namun data sampel yang diambil dari populasi. Kuesioner akan digunakan sebagai metode survei dalam penelitian ini.

Pendekatan korelasional digunakan oleh Peneliti dalam studi ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang dimediasi oleh variabel Z sebagai variabel *intervening*. Sejauh mana variabel-variabel tersebut dipengaruhi, seberapa kuat pengaruhnya, dan signifikansi hubungan di antara mereka (Sudjarmika, 2017).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Budiasturi dan Bandur (2018) mengatakan total unit atau komponen yang diteliti disebut sebagai populasi. Populasi dapat berupa jumlah potensial individu, benda, dan pengukuran lain yang menjadi fokus perhatian atau jumlah total hal yang memerlukan perhatian. Konsumen Shopee di wilayah Jabodetabek menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu adalah bagian dari populasi (Hanief & Himawanto, 2017). Menurut Siyoto dan Sodik dalam Devita (2018), sampel yakni bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan pedoman agar dapat mewakili populasi dalam hal ukuran dan fitur.

Prosedur memilih orang dari suatu populasi dikenal sebagai pengambilan sampel (Leavy, 2017). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Ferdinand dalam Mahira et al. (2021), *purposive*

sampling adalah jenis pengambilan sampel dimana peneliti mengetahui informasi yang dikumpulkan dari kelompok yang dianggap mampu memberikan informasi yang diminta dan memenuhi kriteria Peneliti. Penelitian ini memiliki karakteristik diantaranya:

- a. Masyarakat berdomisili di Jabodetabek yang berbelanja menggunakan Shopee.
- b. Berusia 17 tahun atau lebih.
- c. Sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir melakukan pembelian *online* di Shopee.

Peneliti akan menggunakan sampel berjumlah 200 responden untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Penggunaan 200 sampel dapat menghasilkan data dengan normalitas yang baik, seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2017).

3.4 Pengembangan Instrumen

Studi ini dilakukan untuk meneliti variabel *dependent*, variabel *independent*, dan variabel *intervening*. Menurut Sugiyono dalam Zulaikha dan Parmin (2019), penjelasan masing-masing variabel tersebut diantaranya:

1. Variabel *dependent* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan hasil dari faktor variabel *independent*. *Customer loyalty* (Y) adalah variabel terikat dari penelitian ini.
2. Variabel *independent* (terikat) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat dengan cara tertentu. Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas (X). *Service quality* (X1) dan *product quality* (X2) adalah variabel bebas dari penelitian ini.
3. Variabel *intervening* adalah variabel yang memengaruhi variabel bebas dan variabel terikat. Berfungsi sebagai penyela/perantara antara variabel *independent* dan *dependent*, artinya tidak memiliki pengaruh secara independen terhadap perubahan variabel dependen. *Customer satisfaction* (Z) adalah variabel *intervening* dari penelitian ini.

3.4.1 Customer Loyalty

a. Definisi Konseptual

Customer loyalty adalah sikap baik yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu bisnis dengan terus menggunakan atau membeli dari mereka (Aprisia & Mayliza, 2019). *Customer loyalty* juga dapat didefinisikan sebagai ekspresi nyata dari apresiasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan merek, serta kesediaan mereka untuk terus menggunakannya di masa depan.

b. Definisi Operasional

Customer loyalty dapat diukur oleh indikator dengan empat dimensi. Dimensi pertama yakni melakukan pembelian secara teratur, dimana konsumen sering melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Dimensi kedua adalah membeli diluar lini produk atau jasa, artinya konsumen membeli berbagai macam barang yang tersedia di Shopee. Dimensi ketiga yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain, artinya konsumen menyarankan Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja secara *online*. Dan dimensi keempat adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk, dimana konsumen menunjukkan dan merasakan bahwa Shopee merupakan pilihannya dalam berbelanja secara *online*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen *Customer Loyalty*

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
Melakukan pembelian secara teratur.	1. Dalam pembelian secara <i>online</i> , Saya selalu menggunakan Shopee.	Iqbal (2018) dan Dam (Dam & Dam, 2021)

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
Membeli diluar lini produk atau jasa.	2. Saya akan melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee secara berkala. 3. Saya akan menggunakan Shopee, jika ingin membeli produk yang berbeda. 4. Saya akan melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee, karena penawaran yang diberikan tiap produk berbeda.	
Merekomendasikan produk kepada orang lain.	5. Saya akan berbicara positif tentang Shopee kepada orang lain. 6. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman Saya.	
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk.	7. Shopee memberikan penawaran yang tidak ditawarkan <i>e-commerce</i> lain. 8. Shopee adalah pilihan terbaik Saya saat ingin melakukan pembelian secara <i>online</i> .	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.4.2 Service Quality

a. Definisi Konseptual

Service quality merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima dari penyedia layanan (bisnis), baik sebagian maupun seluruhnya dapat menentukan kualitas layanan (Al Rasyid, 2017). *Service quality* dapat didefinisikan juga sebagai faktor lain yang menentukan apakah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai keinginan dan preferensi konsumennya.

b. Definisi Operasional

Service quality dapat diukur menggunakan indikator dengan lima dimensi. Dimensi berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan Shopee untuk membuat platformnya dikenal oleh konsumen. Dimensi reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan Shopee untuk memberikan layanan kepada konsumen secara akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kesediaan Shopee dalam membantu konsumen dengan memberikan layanan yang cepat dan akurat bersamaan. Dimensi jaminan (*assurance*) yakni keahlian dan kapasitas Shopee untuk memenangkan hati konsumen. Dan dimensi empati (*empathy*) yakni perhatian secara personal yang diberikan Shopee kepada konsumen dengan memahami kebutuhan mereka.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel III.2 Kisi-kisi Instrumen *Service Quality*

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
Berwujud (<i>tangibles</i>).	1. Tampilan Shopee sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	Shankar et al. (2019)

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
	2. Shopee merupakan aplikasi yang <i>up to date</i> (terkini).	
Reliabilitas (<i>reliability</i>).	3. Ketika konsumen memiliki masalah, Shopee memberikan layanan yang memadai untuk menyelesaikannya.	
	4. Shopee dapat diandalkan dalam berbelanja secara <i>online</i> .	
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>).	5. Pihak Shopee bersedia membantu jika konsumen mengalami masalah.	
	6. Shopee memberikan respon yang cepat terhadap permintaan konsumen.	
Jaminan (<i>assurance</i>).	7. Aman untuk bertransaksi dengan Shopee.	
	8. Saya percaya menggunakan Shopee dalam bertransaksi.	
Empati (<i>empathy</i>).	9. Pihak Shopee tahu apa saja yang konsumen mereka butuhkan.	
	10. Pihak Shopee memberikan perhatian pribadi kepada konsumennya.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.4.3 *Product Quality*

a. Definisi Konseptual

Pengertian *product quality* menurut Mowen dan Minor dalam Bahar dan Sjahrudin (2017) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai seberapa baik produk atau layanan berfungsi. *Product quality* juga dapat dilihat sebagai evaluasi yang menentukan apakah suatu produk baik atau tidak dan memengaruhi persepsi konsumen.

b. Definisi Operasional

Product quality dapat diukur menggunakan indikator dengan tujuh dimensi. Dimensi hasil produk (*Performance*), dimana Shopee memberikan sebuah manfaat yang dapat diterima dan dirasakan langsung konsumen. Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), artinya ciri khas yang ditawarkan Shopee guna memengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi keandalan (*Reliability*), dimana Shopee memberikan kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan agar konsumen merasa puas. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas Shopee dengan kriteria yang dicari konsumen.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel III.3 Kisi-kisi Instrumen *Product Quality*

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
Hasil Produk (<i>Performance</i>)	1. Shopee menjual produk yang memenuhi kebutuhan Saya.	Wang et al. (2019)
Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	2. Shopee sering menawarkan produk baru.	

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	3. Shopee menampilkan informasi produk yang konsisten dengan produk nyata.	
Keandalan (<i>Reliability</i>)	4. Shopee menjual produk dengan kualitas yang dapat diandalkan.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.4.4 Customer Satisfaction

a. Definisi Konseptual

Pengertian *customer satisfaction* menurut Daryanto dan Setyobudi dalam Nanincova (2019) yaitu ketika sebuah produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan tercipta suatu kondisi atau sensasi kesenangan yang dikenal sebagai *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga dapat dianggap sebagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang merasa puas dengan hasil dari interaksi bersama mereka.

b. Definisi Operasional

Customer satisfaction dapat diukur oleh indikator dengan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu *satisfaction as fulfillment*, berarti jika Shopee mampu memuaskan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Dimensi kedua adalah *satisfaction as pleasure*, dimana konsumen sangat senang dapat menggunakan Shopee untuk bertransaksi. Dan dimensi ketiga yakni *satisfaction as a relief*, artinya konsumen dapat menghubungkan rasa senang mereka dengan bantuan yang ditawarkan Shopee.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel III.4 Kisi-kisi Instrumen *Customer Satisfaction*

Dimensi Variabel	Pernyataan	Sumber
<i>Satisfaction as fulfillment.</i>	1. Saya puas dengan penawaran layanan yang diberikan Shopee.	Jalagat et al. (Jalagat Jr et al., 2019)
	2. Saya senang dengan fasilitas yang diberikan oleh Shopee.	
<i>Satisfaction as pleasure.</i>	3. Saya puas dengan cara tim Shopee menangani pertanyaan dan keluhan konsumen.	
	4. Saya puas dengan kecepatan pengiriman layanan Shopee.	
<i>Satisfaction as a relief.</i>	5. Secara keseluruhan, Saya puas dengan total layanan yang diberikan Shopee.	
	6. Secara umum, Saya puas dengan kualitas layanan Shopee.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan cara mengirimkan survei *online* kepada hingga 200 pengguna Shopee yang berdomisili di Jabodetabek. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan data tersebut.

Peneliti menggunakan skala *Likert* genap. Skala *Likert* kategori dengan jumlah opsi genap seperti empat, enam, atau delapan pilihan. Peneliti memilih skala *Likert* dengan enam pilihan supaya responden tidak memberikan respon yang berada di tengah atau kategori netral, yang mungkin dapat menghalangi peneliti untuk mengumpulkan informasi. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan skala *Likert* genap saat melakukan penelitian. Setiap respon

skala *Likert* pada item penilaian berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel III.5 Skala Pengukuran *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: Hadiyanti dan Prasetyo (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian menentukan layak atau tidaknya instrumen yang digunakan adalah uji validitas. Keakuratan setiap pernyataan pada kuesioner penelitian dievaluasi dengan menggunakan uji validitas (Mahira et al., 2021). Peneliti menggunakan analisis faktor (factor analysis) untuk menentukan korelasi dalam validitas, karena merupakan sebuah metode multivariat yang menganalisis setiap variabel yang diyakini berhubungan. EFA (Exploratory Factor Analysis) dengan software SPSS digunakan untuk membuat teori atau pengertian dari sebuah variabel atau konstruk, Haryono dan Wardoyo dalam Ansari dan Khan (2020) menyatakan bahwa korelasi instrumen harus minimal 0,40 ($r = 0,40$) agar dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0,40, maka korelasi instrumen dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand dalam Mahira et al. (2021), uji reliabilitas merupakan alat ukur yang dapat diandalkan yang secara konsisten menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* digunakan memiliki kriteria pengujian berikut ini:

- a. Sebuah instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.
- b. Sebuah instrumen penelitian dianggap tidak dapat diandalkan (tidak reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6.

3.6.3 Uji Hipotesis

Teknik yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) pada *software* AMOS untuk uji hipotesis dengan analisis faktor (*factor analysis*). Menurut Sanusi dalam Tahalele (2017), Ada beberapa cara untuk memverifikasi kelayakan model SEM. Pertama, dengan memeriksa apakah ada nilai estimasi yang rusak. Pada bagian model pengukuran, nilai-nilainya mungkin rusak. Langkah selanjutnya adalah menjalankan uji kecocokan dengan menggunakan *fit indices*. SEM membagi *fit indices* menjadi:

1) *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices adalah suatu cara untuk menilai seberapa baik model struktural dan model pengukuran cocok jika dibandingkan dengan matriks korelasi dan kovarian. Dengan pengukuran sebagai berikut.

a. *Chi-Square* (X^2)

Dalam uji *chi-square* peneliti harus mendapatkan nilai *chi-square* rendah agar membuat *significance level* $\geq 0,05$ atau ($p \geq 0,05$), artinya semakin kecil nilai *chi-square* maka model penelitian semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks ini menentukan persentase variasi dalam matriks varian sampel. Kisaran nilainya secara kasar berada di antara 0 dan 1.0. $GFI \geq 0.90$ berarti *good fit*. Semakin baik kecocokannya, semakin tinggi nilai indeks ini.

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Dalam penelitian ini, model penelitian dinyatakan *good fit* apabila nilai AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

d. CMIN/DF

Statistic chi-square (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang menghasilkan CMIN/DF. Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model *fit*.

e. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan statistik *chi-square* pada sampel besar. Nilai RMSEA harus kurang dari 0,08 untuk dapat diterima.

2) *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Indices merupakan metrik kecocokan relatif yang digunakan Peneliti untuk membandingkan model dasar yang digunakan dengan model yang disarankan. Berikut alat ukur *Incremental Fit Indices*:

a. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan sangat baik.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Spesifikasi ini bertujuan untuk menilai keberterimaan model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai CFI yang diharapkan lebih besar dari 0,95, dan besaran CFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati 1 mengindikasikan kecocokan yang sangat baik.

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, tabel di bawah ini memberikan ringkasan indeks yang dapat digunakan untuk mengukur kelayakan model.

Tabel III.6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi dalam Tahalele (Tahalele, 2017)