

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2022 hingga April 2023, dimana dalam rentang waktu tersebut peneliti telah menyelesaikan BAB I hingga BAB III proposal penelitian. Pada bulan Mei 2023, peneliti mulai melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti dan peneliti menyelesaikan penelitian ini pada bulan Juli 2023.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian secara *daring* dengan menggunakan *platform Google Form* yang dibuat dalam bentuk kuesioner, melibatkan seluruh konsumen yang pernah/sedang menggunakan *platform e-commerce* dalam kurun waktu tiga bulan yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pemilihan tempat penelitian tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan agar dapat lebih merepresentasikan hasil penelitian ini nantinya. Alasan peneliti memilih domisili tersebut berdasarkan pada data 10 daerah dengan penduduk yang bertransaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia dalam *datanesia.id* (2021), dimana

Jabodetabek termasuk dalam 10 wilayah tertinggi dengan penduduk yang bertransaksi di *e-commerce*.

### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dimana pada penelitian ini akan menganalisis data-data dalam bentuk angka. Menurut Machali (2021) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dimana dalam prosesnya banyak menggunakan angka (numerik), mulai dari data, penafsiran, hasil dan kesimpulan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek-aspek yang berasal dari fenomena-fenomena yang ada di lapangan atau yang terjadi di lapangan, kemudian fenomena-fenomena ini akan dijadikan sebagai patokan dalam suatu penelitian (Zaluchu, 2020).

Metode kuantitatif yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *random sampling*, dimana teknik ini merupakan sebuah metode pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan tiap individu untuk menjadi sampel.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam Utarsih et al. (2020) mengatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki suatu karakteristik ataupun kualitas tertentu yang nantinya ditentukan oleh peneliti dan dipelajari serta ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah menggunakan *platform e-commerce* dalam berbelanja secara *online* yang berada di daerah Jabodetabek. Pada tabel 1.2 terlihat jumlah penduduk yang aktif dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* dengan total keseluruhan 3.229.022 penduduk.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Imron (2019) mengatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang memiliki total dan karakteristik dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Handaruwati (2021) mengatakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik dimana dalam melakukan proses pengambilan sampelnya dilakukan dengan menentukan ciri-ciri khusus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti serta menggunakan metode *non probability sampling* dimana tidak semua bisa memiliki kesempatan yang sama untuk mampu berpartisipasi dikarenakan peneliti memiliki kriteria khusus dalam penelitiannya.

Menurut Hair et al. dalam Ananda & Sihombing (2020) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan pada umumnya di dalam suatu penelitian yaitu tidak kurang dari 50 dan sebaiknya lebih dari 100. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini

menggunakan rumus Slovin. Menurut Umar dalam Andika Rindi (2019) mengatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil sesuai dengan jumlah populasi yang tersedia, dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : presisi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%

Dengan total populasi (N) sebesar 3.229.022 dan persentase kelonggaran (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{3.229.022}{1 + 3.229.022 (5\%)^2}$$

$$n = 399 \text{ sampel}$$

Namun, dikarenakan keterbatasan waktu peneliti, maka sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebanyak 200 sampel. Berikut adalah kriteria-kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Domisili Jabodetabek. Menurut datanesia.id (2021), Jabodetabek termasuk dalam 10 wilayah tertinggi dengan penduduk Indonesia yang bertransaksi di *e-commerce*.
2. Usia minimal responden adalah 18 tahun. Menurut Hurlock dalam Pratama et al. (2021) umur 18 tahun merupakan masa dewasa awal dimana rata-rata sudah memiliki penghasilan tetap, sehingga memiliki daya beli lebih tinggi dibandingkan masa remaja.
3. Konsumen yang pernah berbelanja/bertransaksi menggunakan *platform e-commerce* sebanyak minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 *Customer Experience*

Untuk mengukur variabel *Customer Experience*, peneliti menggunakan indikator-indikator dari Bhatti & Hassan (2019) yang telah diadaptasi oleh peneliti:

**Tabel 3.1 Kisi-kisi instrument variabel *Customer Experience***

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Customer Experience</i> (CE)	<i>The speedy resolution of complaints by service provider exceeds my expectations</i>	CE.1	Secara keseluruhan, pihak <i>e-commerce</i> cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan saya	Bhatti & Hassan, 2019

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
Customer Experience (CE)	<i>The staff of my service provider as per my experience is willing to help whenever I need any assistance</i>	CE.2	Sesuai pengalaman saya, pihak <i>e-commerce</i> bersedia membantu ketika saya mengalami masalah	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>My mobile service xperience exceeds my expectation of the reliability of data services</i>	CE.3	Pelayanan yang diberikan dalam <i>e-commerce</i> menciptakan pengalaman baru bagi saya	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>The mobile value-added services are better than expected</i>	CE.4	Pelayanan <i>e-commerce</i> selalu meningkat dari hari ke hari	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>I will rate my experience with my previous service provider plan as very well</i>	CE.5	Saya akan memberikan penilaian sesuai dengan pelayanan yang saya dapatkan	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>Reliance on the quality of merchandise, data privacy, and security matters</i>	CE.6	Saya selalu bergantung pada pengalaman konsumen lain terkait kualitas barang, privasi data maupun masalah pelayanan	Zaid & Patwayati, 2021
	<i>Feel comfortable when visiting e-retailing websites</i>	CE.7	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>platform e-commerce</i> sehingga saya dapat meninggalkan kesan yang baik	Zaid & Patwayati, 2021



Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>Get inspiration and new ideas when visiting website the e-retailing</i>	CE.8	Saya mendapatkan inspirasi baru setelah melihat pengalaman-pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain	Zaid & Patwayati, 2021
	<i>The s-commerce tries to get me thinking about relationships. I can build a relationship with other customers through s-commerce</i>	CE.9	Saya dapat membangun hubungan dengan konsumen lain yang berbagi pengalamannya di <i>platform e-commerce</i>	Rahardja et al., 2021

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.2 Customer Trust

Untuk mengukur variabel *Customer Trust*, peneliti menggunakan indikator-indikator dari Panigrahi et al. (2018) dan Chi et al. (2021) yang telah diadaptasi oleh peneliti:

**Tabel 3.2 Kisi-kisi instrument variabel *Customer Trust***

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Customer Trust</i> (CT)	<i>I usually trust a technology until it gives me a reason not to trust it</i>	CT.1	Ketika saya sudah percaya pada salah satu <i>platform e-commerce</i> , maka saya akan menggunakannya terus	Chi et al., 2021
	<i>I feel that the tourism site has the ability to provide good</i>	CT.2	Saya merasa bahwa <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan	Li et al., 2020

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>products and services.</i>		dan produk yang baik	
	<i>I have confidence in the products and services of the tourism site.</i>	CT.3	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari <i>platform e-commerce</i>	Li et al., 2020
	<i>I believe that the tourism site is concerned about my interest</i>	CT.4	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> dapat memenuhi kebutuhan yang saya minati	Li et al., 2020
	<i>I feel that the tourism site is trustworthy</i>	CT.5	Saya merasa bahwa <i>platform e-commerce</i> dapat dipercaya	Li et al., 2020
	<i>There is a trust in the promises made by EgyptAir</i>	CT.6	Saya percaya pada hal-hal yang dijanjikan oleh pihak <i>e-commerce</i> terkait layanannya	Haryandika et al., 2021
	<i>I am fully confident with s-commerce</i>	CT.7	Saya sangat yakin menggunakan <i>e-commerce</i> sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan.	Rahardja et al., 2021
	<i>There is a privacy/confidentiality of my personal informations</i>	CT.8	Saya percaya bahwa informasi pribadi saya dijaga kerahasiaannya oleh pihak <i>e-commerce</i>	Haryandika et al., 2021

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)



### 3.4.3 Customer Satisfaction

Untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction*, peneliti menggunakan indikator-indikator dari Dam & Dam (2021) dan Bhatti & Hassan (2019) yang telah diadaptasi oleh peneliti:

**Tabel 3.3 Kisi-kisi instrument variabel *Customer Satisfaction***

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
Customer Satisfaction (CS)	<i>The overall feeling I received from the supermarket was satisfied</i>	CS.1	Secara keseluruhan saya merasa puas menggunakan <i>platform e-commerce</i>	Dam & Dam, 2021
	<i>My purchase choice at this supermarket is the right one</i>	CS.2	Bagi saya pilihan berbelanja di <i>platform e-commerce</i> adalah pilihan yang sangat tepat	Dam & Dam, 2021
	<i>This supermarket meets my expectations</i>	CS.3	<i>Platform e-commerce</i> dapat memenuhi harapan saya saat berbelanja	Dam & Dam, 2021
	<i>My experience with mobile services of my service provider is very good</i>	CS.4	Saya memiliki pengalaman yang sangat bagus saat menggunakan <i>e-commerce</i>	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>I received adequate required information for the service that I needed</i>	CS.5	Saya merasa puas ketika layanan pada <i>e-commerce</i> memberikan informasi-informasi yang saya butuhkan secara jelas	Bhatti & Hassan, 2019

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>The best customer service</i>	CS.6	Layanan konsumen yang diberikan oleh <i>platform e-commerce</i> adalah yang terbaik	Zaid & Patwayati, 2021
	<i>Website user friendly</i>	CS.7	Penggunaan <i>platform e-commerce</i> sangat mudah dipahami	Zaid & Patwayati, 2021

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.4 Customer Loyalty

Untuk mengukur variabel *Customer Loyalty*, peneliti menggunakan indikator-indikator dari Bhatti & Hassan (2019) yang telah diadaptasi oleh peneliti:

**Tabel 3.4 Kisi-kisi instrument variabel *Customer Loyalty***

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>I will recommend the mobile products and services of my service provider to others</i>	CL.1	Saya akan merekomendasikan <i>platform e-commerce</i> terbaik saya kepada orang lain	Bhatti & Hassan, 2019
Customer Loyalty (CL)	<i>I plan to continue to use mobile phone product and services frequently</i>	CL.2	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>platform e-commerce</i> yang sesuai dengan harapan saya	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>If the price is reduced, I will be glad to use the mobile services of another service</i>	CL.3	Jika saya mendapatkan pengalaman yang buruk saat menggunakan salah satu <i>platform e-commerce</i> , saya akan pindah ke <i>platform e-commerce</i>	Bhatti & Hassan, 2019

Variabel	Indikator asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>provider.</i>		lainnya	
	<i>I enjoy introducing my service provider's brand to other people.</i>	CL.4	Saya senang memperkenalkan <i>platform e-commerce</i> langganan saya ke orang lain	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>I intend to continue using mobile services such as bundle packages (mobile phone and home broadband) offered by my service provider in the future.</i>	CL.5	Saya akan terus menggunakan <i>platform e-commerce</i> dengan layanan terbaik dimasa depan	Bhatti & Hassan, 2019
	<i>Demonstrating resistance to switch to the competitor</i>	CL.6	Saya tidak akan membandingkan <i>platform e-commerce</i> langganan saya dengan platform lainnya	Zaid & Patwayati, 2021
	<i>I share the positive things about EgyptAir</i>	CL.7	Saya akan membagikan hal-hal positif tentang <i>e-commerce</i> langganan saya kepada orang lain	Haryandika et al., 2021

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fitria (2022) data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode survei melalui *instrument* kuesioner atau angket.. Peneliti menggunakan *google form* dalam menyebarkan pertanyaannya.

Penelitian ini menggunakan skala *likert's* yaitu *5 point likert's scale*. Menurut Siregar dalam Imron (2019) mengatakan bahwa skala *likert* merupakan suatu skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan pandangan seseorang terhadap objek tertentu.

Alasan peneliti menggunakan 5 poin dalam pengukuran skala *likert* karena menurut Hertanto dalam Facrureza & Anggraini (2022), menggunakan skala *likert* 5 poin dalam pengukuran penelitian mampu mengakomodir jawaban-jawaban dari responden yang bersifat ragu-ragu dan netral. Hair Facrureza & Anggraini (2022) juga mengatakan jika skala *likert* 7 poin dan 13 poin digunakan, maka responden akan kesulitan saat mengolah informasi dan kesulitan dalam membedakan setiap pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah tabel pengukuran 5 poin skala *likert*:

**Tabel 3.5 Skala *Likert* 5 Point's**

No	Alternatif Jawaban	Pengukuran
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Pimentel (2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Janna & Herianto (2021) mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu alat uji untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut valid atau tidak valid. Kuesioner yang dibagikan dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan tetap memperhatikan nilai korelasinya ( $r_{hitung}$ ).

Indikator yang digunakan pada saat penelitian dapat menjadi alat ukur yang bisa diandalkan jika nilai korelasinya ( $r_{hitung}$ ) dapat dibuktikan secara signifikan. Janna & Herianto (2021) menyimpulkan bahwa ada beberapa kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sebagai berikut:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima. Dimana *instrument* yang memiliki korelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
- b.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak. Dimana *instrument* yang memiliki korelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Ono (2020) mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan akan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau

dapat diandalkan. Hal ini akan menunjukkan sejauh mana pengukuran ini akan konsisten jika dilakukan dua kali dengan masalah yang sama dan juga alat ukur yang sama (Notoatmodjo dalam Ono, 2020). Sebelum dilakukannya uji reliabilitas, terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas. Hal ini disebabkan karena data yang akan diukur harus terbukti sudah valid sebelumnya, sehingga ketika data sudah terbukti valid, uji reliabilitas baru bisa dilakukan. Namun sebaliknya, jika data tidak valid, pengukuran uji reliabilitas tidak perlu dilakukan (Janna & Herianto, 2021).

Menurut Amanda et al. (2019) mengatakan bahwa suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Sebagai alat ukur, kuesioner harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Menurut Janna & Herianto (2021) terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas, yaitu Tes Ulang, Formula Flanagan, *Cronbach's Alpha*, Formula KR (Kuder-Richardson), dan *Anova Hoyt*. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih metode pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Amanda et al. (2019) mengatakan bahwa kriteria data dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.6$ .



### 3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dan AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Alasan peneliti memilih untuk menggunakan kedua alat analisis tersebut dikarenakan lebih mudah digunakan untuk membuat spesifikasi, melihat model penelitian, dan memodifikasi model penelitian serta AMOS merupakan pilihan yang tepat yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah data dalam jumlah yang banyak.

Mia et al. (2019) mengatakan bahwa AMOS memberikan hasil yang lebih kompleks dan lebih populer digunakan pada zaman sekarang. Mengacu pada Efendi & Hardiyanto (2021) berikut merupakan *Goodnes of Fit Index* yang dijadikan tolak ukur untuk uji kelayakan suatu model penelitian dalam menggunakan AMOS:

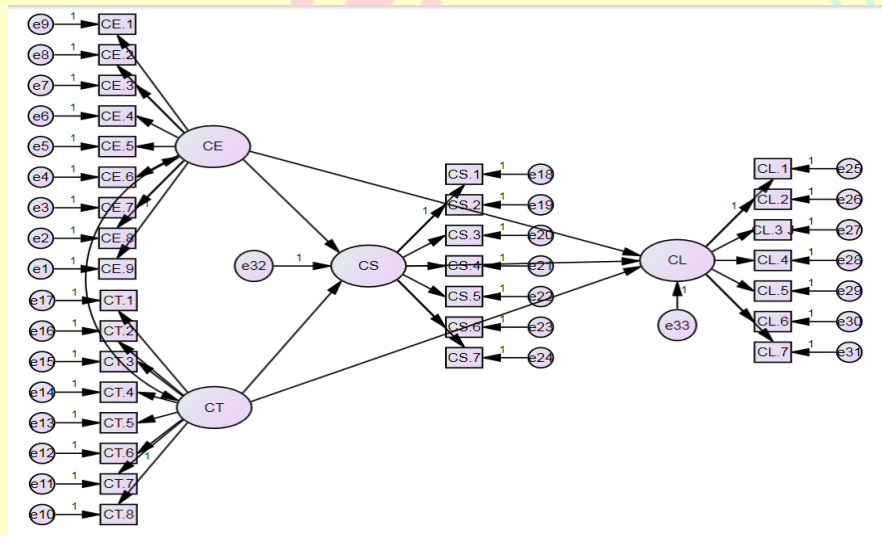
**Tabel 3.6 Goodnes of Fit Index**

<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Cut of 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	$\leq 2.00$

<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Efendi & Hardiyanto (2021)

Berikut adalah model penelitian awal dalam bentuk SEM yang diolah dalam *software* AMOS:



**Gambar 3.1 Model SEM Awal**

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)