

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui platform *google form* dengan menyebarkan kuisisioner pada pengguna *e-commerce* di wilayah DKI Jakarta yang berusia 20-24 tahun. Peneliti memilih wilayah dan kategori usia tersebut dikarenakan riset yang dilakukan oleh Jakpat *Special Report* dengan topik *Indonesia E-commerce Trends 2022* yang menyatakan bahwa DKI Jakarta merupakan wilayah dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di Indonesia sebesar 24%, dan Pengguna Bukalapak didominasi oleh pengguna dengan kategori usia 20-24 tahun sebesar 22% (Jakpat, 2022). Penelitian ini dimulai dari Agustus 2023 sampai dengan September 2023.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis studi deskriptif dengan memakai data kuantitatif melalui metode survei yang dikumpulkan lewat kuisisioner yang disebar melalui Instagram dan Whatsapp. Populasi yang ditentukan pada penelitian adalah pengguna Bukalapak yang bermukim di DKI Jakarta, berusia 20-24 tahun, dan pernah melakukan pembelian pada Bukalapak dengan minimal lima kali pembelian dalam enam bulan terakhir dengan tujuan mendapatkan responden yang memiliki pengalaman lebih mendalam dengan Bukalapak. Analisis data penelitian ini memakai metode analisis deskriptif dan *Customer Satisfaction Index*. Teknik sampel yang dipakai

adalah *non-probabilitas* dan *purposive sampling*, serta penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui Instagram dan Whatsapp.

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Rahima et al., 2023), *purposive sampling* adalah metode dalam memilih narasumber yang memperhatikan tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keahlian narasumber, dengan tujuan agar mereka dapat memberikan informasi yang komprehensif kepada moderator. Metode ini cocok digunakan jika penelitian ingin difokuskan pada sampel yang memiliki karakteristik tertentu.

Selain itu, penyebaran kuesioner diberikan secara daring melalui Google Form, Whatsapp, dan Instagram. Metode ini dipilih karena memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang mereka inginkan. Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis memakai analisis deskriptif dan *Customer Satisfaction Index*. Metode ini dapat memproyeksikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pengguna Bukalapak di DKI Jakarta berdasarkan pada Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Interaksi

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan domain rampatan yang terbentuk dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi

dan selanjutnya dibentuk kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang saat ini berjumlah sekitar 5.316.621 orang (per 2022), maka data inilah yang dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti, maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel mengacu pada beberapa dari total kuantitas dan karakteristik yang diakui oleh populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* adalah suatu teknik di mana sampel dipilih berdasarkan penentuan kriteria tertentu,

Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena metode pemilihan sampel tersebut tidak memiliki peluang terlebih kesempatan sama dalam setiap unsur atau populasi untuk terpilih menjadi sampel (Santina et al., 2021). Berdasarkan pada metode *non-probability sampling*, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang diinginkan. Adapun kriteria sampel yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

- a. Responden berada di wilayah DKI Jakarta
- b. Responden berusia 20-24 tahun
- c. Responden telah melakukan pembelian pada Bukalapak dengan minimal 5 kali pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

Dalam menetapkan besaran sampel yang akan diteliti maka diputuskanlah dengan menggunakan rumus Roscoe. Menurut Roscoe dalam Banowati (2023), penentuan jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian dapat berdasarkan pada ukuran sampel, yaitu melebihi 30 orang dan kurang dari 500 orang. Disarankan agar ukuran sampel dibuat n kali lebih besar dari jumlah dimensi penelitiannya, umumnya minimal 10 kali atau lebih. Dengan merujuk pada pandangan Roscoe tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini setidaknya sebanyak 30 sampel, yang dihitung dari 3 dimensi dikali 10.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan melalui teknik kuesioner. Data primer didapatkan melalui teknik kuesioner melalui tautan *google form* dan diberikan kepada para responden melalui Instagram dan Whatsapp untuk memperoleh informasi penelitian sebagaimana diuraikan dalam bagian sub-bab desain penelitian. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mengaitkan penyampaian serangkaian pernyataan tertulis terhadap para responden agar mereka memberikan jawaban.

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022), operasional variabel adalah atribut individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi ditentukan yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situlah kesimpulan dapat diambil. Penelitian ini menggunakan satu variabel yang kemudian diuraikan dengan definisi operasional variabel untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan diukur melalui tiga dimensi yakni, Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Interaksi.

Skala pengukuran menggunakan skala likert yang memiliki makna skala yang umumnya digunakan untuk menaksir sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. (Saputri, 2022). Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert lima poin yaitu Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin besar dan semakin ke kiri maka menunjukkan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) yang berarti semakin kecil. Penggunaan skala lima poin cukup sederhana untuk dipahami oleh responden, tidak terlalu rumit tetapi memberikan cukup variasi untuk mengekspresikan tingkat setuju atau tidak setuju (Saptono, 2023). Dengan menggunakan skala Likert, pengukuran variabel akan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membentuk item-item instrumen, yang menjadi sebuah pernyataan atau pertanyaan, Bobot penilaian skala likert ini antara lain:

Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: UNJ (2023)

2. Instrumen Penelitian

Menurut Saputri (2022), Instrumen penelitian merupakan suatu perangkat yang digunakan untuk menilai kenyataan lapangan atau sosial yang sedang diobservasi. Berikut ini terdapat sebuah tabel yang berisi instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei dan berbentuk kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui *google form*. Semua indikator pada instrumen penelitian ini berdasarkan pada penelitian Goswami (2013).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1.	Kepuasan Pelanggan	Kegunaan	Kemudahan Penggunaan	1. Kemudahan penggunaan penting bagi <i>e-commerce</i> 2. Bukalapak mudah digunakan
2.			Kemudahan Navigasi	3. Kemudahan pencarian penting bagi <i>e-commerce</i> 4. Bukalapak mudah dalam navigasi produk
3			Tampilan	5. Tampilan <i>e-commerce</i> harus menarik 6. Bukalapak memiliki tampilan menarik
4			Desain	7. Design <i>e-commerce</i> harus sesuai dengan jenisnya 8. Bukalapak memiliki design yang sesuai dengan karakteristiknya
5			Pengalaman Positif	9. <i>E-commerce</i> harus memberikan pengalaman yang positif 10. Bukalapak memberikan pengalaman positif
6		Kualitas Informasi	Akurat	11. <i>E-commerce</i> harus memberikan informasi akurat 12. Informasi di Bukalapak akurat
7			Dapat dipercaya	13. <i>E-commerce</i> harus memberikan informasi yang dapat dipercaya 14. Informasi di Bukalapak dapat dipercaya
8			Relevan	15. <i>E-commerce</i> harus memberikan informasi relevan 16. Informasi di Bukalapak relevan
9			Mudah dipahami	17. <i>E-commerce</i> harus memberikan informasi mudah dipahami

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
				18. Informasi di Bukalapak mudah dipahami
10			Format	19. <i>E-commerce</i> harus memberikan informasi sesuai formatnya 20. Informasi di Bukalapak sesuai format
11		Interaksi	Reputasi	21. <i>E-commerce</i> harus memiliki reputasi yang bagus 22. Bukalapak memiliki reputasi yang bagus
12			Keamanan Informasi Pribadi	23. <i>E-commerce</i> harus memberikan rasa aman kepada informasi pribadi pengguna 24. Bukalapak memberikan rasa aman kepada informasi pribadi pengguna
13			Personalisasi	25. <i>E-commerce</i> harus memberikan ruang untuk personalisasi pengguna 26. Bukalapak memberi ruang untuk personalisasi pengguna
14			Komunikasi	27. <i>E-commerce</i> harus memberikan ruang untuk komunikasi dengan perusahaan 28. Bukalapak memberi ruang untuk komunikasi dengan perusahaan
15			Kesesuaian	29. <i>E-commerce</i> harus memberikan layanan yang sesuai 30. Bukalapak memberikan layanan yang sesuai

Sumber: Goswami (2013)

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis memakai dua metode analisis, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah proses mengolah seluruh data menggunakan cara menjelaskan atau memaparkan data yang telah terkumpul secara objektif, dan tidak bermaksud untuk menyimpulkan yang berlaku secara umum atau

menggeneralisasikannya. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguraikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan, dan selanjutnya dirumuskan agar mendapatkan proyeksi yang jelas tentang masalah yang diteliti.

Data deskriptif penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 106 pengguna Bukalapak. Hasil dari jawaban yang dikumpulkan oleh responden menggunakan kuesioner berikut dapat dijadikan proyeksi umum tentang keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Kepuasan Pengguna Bukalapak berdasarkan Kepentingan dan Kepuasan. Setiap aspek dari setiap pernyataan akan dievaluasi berdasarkan proporsinya dalam penghitungan akhir kuisisioner:

- a. Nilai akumulasi merupakan jumlah nilai dari setiap pernyataan, yaitu jawaban 106 responden
- b. Presentase yaitu nilai akumulasi item dibagi terhadap nilai frekuensi lalu dikali 100%
- c. Jumlah akumulasi nilai skala maksimum dan minimum adalah
 - Skor akumulasi maksimum = $106 \times 5 = 530$
 - Skor akumulasi minimum = $106 \times 1 = 106$
 - Nilai presentase paling besar = 100%
 - Nilai presentase paling kecil = $(106 : 530) \times 100\% = 20\%$
 - Nilai antara = $100\% - 20\% = 80\% : 5 = 16\%$

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria Variabel

Skor Kriteria	Kepentingan (S + SS)	Kepuasan (S + SS)
20% - 35%	Sangat Rendah	Sangat Rendah
36% - 52%	Rendah	Rendah
53% - 68%	Cukup Rendah	Cukup Rendah
69% - 84%	Tinggi	Tinggi
85% - 100%	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2022)

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan sebuah kuesioner dengan mengukur sejauh mana pernyataan dalam kuesioner tersebut yang sejatinya mencerminkan hal-hal yang ingin diukur. Jika pernyataan pada kuesioner dapat secara tepat memanifestasikan konstruk yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Beberapa cara yang umum digunakan untuk mengukur nilai validitas adalah melalui mengkorelasikan skor dari setiap butir pertanyaan terhadap skor keseluruhan konstruk.

Pada penelitian ini, alat yang digunakan yakni perangkat lunak SPSS 23 dalam melakukan pengujian validitas sebuah instrumen Uji validitas dilakukan kepada indikator-indikator dalam kuesioner daring yang sudah diisi para responden. Metode pengambilan keputusan dilakukan untuk uji validitas berdasarkan pada nilai korelasi dengan nilai r tabel = 0,1946

- a. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item tersebut valid atau sah

- b. Jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item tersebut tidak valid atau tidak sah

Menurut Sugiyono (2022), tingkat validitas dapat juga diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

X = skor butir pada nomor butir ke i

Y = skor total responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), pengujian reliabilitas dilakukan sebagai penilai konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden terhadap suatu asumsi. Tingkat reliabilitas dapat diperiksa melalui nilai cronbach alpha, dimana reliabilitas yang tinggi akan mendekati nilai 1. Menurut Sekaran dalam Noor (2020), realibilitas kurang daripada 0,6 adalah kurang, sedangkan 0,7 diterima dan lebih daripada 0,8 adalah baik. Maka disimpulkan bahwa suatu variabel ditetapkan menjadi reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih daripada 0,6

Menurut Sugiyono (2022), nilai reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum sb^2}{st^2}\right)$$

r = reliabilitas konsumen

k = kuantitas butir pertanyaan

sb^2 = Jumlah varian butir

st^2 = Varian total

3. *Customer Satisfaction Index*

Menurut Fadillah et al (2020), dalam metode CSI tingkat kepentingan menggambarkan sejauh mana aspek-aspek hal tersebut dianggap penting. Tingkat kepentingan berikut secara langsung berkaitan dengan ekspektasi individu terhadap layanan dari suatu hal. Sementara tingkat kinerja menggambarkan kepuasan konsumen atau pengguna terhadap kinerja lembaga tersebut. Tingkat kinerja ini secara langsung terkait dengan efektivitas pelayanan organisasi, karena tingkat kepuasan ini bergantung pada sejauh mana lembaga memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen.

Menurut Fadillah et al. (2020) berikut tahapan dalam pengukuran CSI adalah:

1. Menghitung *Mean Importance Scores* dengan menjumlahkan nilai kepentingan dan dibagi jumlah responden.

2. Menghitung *Mean Satisfaction Scores*, dengan menjumlahkan nilai kinerja dan dibagi jumlah responden.

3. Menghitung *Weight Factor*,

$$\text{Rumus: } WF = \frac{y_i}{\sum y_i}$$

Keterangan:

$WF = \text{Weight Factor}$

$y_i =$ rata-rata tingkat ekspektasi terhadap atribut ke i

$\sum y_i =$ jumlah rata-rata tingkat ekspektasi terhadap atribut ke- i

4. Menghitung *Weight Score*,

$$\text{Rumus: } WS = WF \times x_i$$

Keterangan:

$WS = \text{Weight Score}$

$x_i =$ rata-rata tingkat kinerja terhadap atribut ke i .

5. Menghitung *Weighted Total (WT)*,

$$\text{Rumus: } WT = \sum WS$$

Keterangan:

$WT = \text{Weight Total}$

$WF = \text{Weight Factor}$

$x_i =$ Tingkat Kepuasan (kenyataan) terhadap atribut ke i .

6. Menghitung kepuasan pelanggan secara general melalui penggunaan Satisfaction Index (SI), yaitu *Weighted Total* berikut terbagi skala maksimal yang dipakai dalam penelitian lalu dikali 100.

$$\text{Rumus: } SI = \frac{WT}{n} \times 100$$

Keterangan:

SI = Satisfaction Index

WT = Weight Total

n = jumlah skala maksimal pada penelitian

Menurut Fadillah et al (2020), terdapat lima tingkat kepuasan pelanggan pada perhitungan menggunakan Metode CSI yaitu:

Tabel 3. 4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

No	Nilai	Tingkat Kepuasan
1	0% – 34,99%	Sangat Tidak Puas
2	35% - 50,99%	Kurang Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	66% - 80,99%	Puas
5	81% - 100%	Sangat Puas

Sumber: Fadillah et al (2020)

4. *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis merupakan suatu metode yang berguna untuk mengidentifikasi kebijakan dan strategi yang efektif berdasarkan kepentingan dan kepuasan suatu atribut. Metode tersebut dapat digunakan untuk menetapkan indikator yang penting dan harus dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. *Importance Performance Analysis* dapat memetakan persepsi pelanggan akan pentingnya dan efektifitas suatu perspektif layanan (Setiawan et al., 2022).

Metode IPA dapat digunakan untuk mengidentifikasi layanan yang memerlukan perbaikan untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan hasil yang dapat dimengerti dengan biaya minimal. Langkah kunci dalam penerapan IPA adalah memetakan atribut kepuasan pencarian dari pendekatan yang

digunakan ke dalam diagram Cartesian empat kelompok. Pembagian menjadi kuadran dilakukan berdasarkan nilai kepuasan dan kepentingan. Setiap kuadran mewakili kategori tertentu yang akan membantu peneliti dan pengambil keputusan dalam organisasi menentukan kebijakan dan strategi masa depan, terdapat empat kuadran pada metode IPA, yaitu:

Tabel 3. 5 *Importance Performance Analysis*

Kuadran I	Indikator yang menjadi prioritas perbaikan
Kuadran II	Indikator yang sebaiknya dipertahankan
Kuadran III	Indikator yang kurang prioritas
Kuadran IV	Indikator yang bisa dikatakan berlebihan

Sumber: Setiawan (2022)

5. *GAP Analysis*

GAP Analysis adalah suatu alat atau proses yang dipakai untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesenjangan antara keadaan saat ini suatu organisasi dengan keadaan yang seharusnya ada. Hasil analisis kesenjangan menunjukkan area kritis di mana pengambil kebijakan harus mengambil tindakan untuk mempersempit kesenjangan dan memberikan gambaran yang obyektif dan terperinci mengenai arah dan ukuran kesenjangan di antara konstituen yang terlibat. Analisis kesenjangan didapatkan dari pengurangan pada kinerja dengan kepentingan (ekspektasi), aspek yang mempunyai nilai terlalu rendah dari rata-rata dinilai memiliki kesenjangan yang tinggi (Napitupulu, 2016).

Selisih antara persepsi dan harapan konsumen, yang juga dikenal sebagai skor WEBQUAL atau nilai kualitas layanan pada suatu situs web, dirumuskan sebagai berikut. (Napitupulu, 2016).

$$\text{Skor WEBQUAL} = \text{Skor Kinerja} - \text{Skor Ekspektasi}$$