

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dengan periode waktu selama bulan Mei hingga Juli 2024.

B. Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah yakni, teoretis, empiris, dapat di uji ulang Kembali, terbuka untuk dikritik, obyektif, terukur, rasional, konsisten, dan sistematis. Penelitian ini digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi yang melibatkan penggunaan analisis statistik untuk menyelesaikan masalah penelitian (Sihotang et al., 2023).

Metode Survei merupakan metode penelitian yang mempelajari dan menggambarkan karakteristik suatu populasi melalui data yang dikumpulkan dari sampel. Tujuan dari metode survei adalah untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel (Sihotang et al., 2023). Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form sebagai media pengisian survei untuk memudahkan penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian. Selain itu, menyebarkan kuesioner secara *online* lebih mudah, efektif, efisien, dan menghemat biaya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sihotang et al., (2023) populasi merupakan kumpulan dari semua elemen berupa peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus perhatian peneliti, karena dianggap sebagai keseluruhan dari penelitian tersebut. Oleh karena itu, data ini disebut sebagai jumlah populasi. Untuk memudahkan penelitian, sampel penelitian di bentuk sebagai representasi dari populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang merupakan konsumen *e-commerce* Sociolla, dan telah melakukan transaksi di *e-commerce* Sociolla. Data ini digunakan untuk menentukan besarnya populasi. Agar penelitian dapat dilakukan, dibentuk sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Menurut Fadilla et al., (2022) sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua elemennya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mewakilinya.

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang diambil menggunakan *non-probability* sampling, dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana sumber data dipilih berdasarkan kriteria yang

ditentukan sebelumnya, memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang paling sesuai dan representatif, sehingga memberikan informasi yang mendalam dan relevan.

Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, maka peneliti memilih teknik ini dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Haribowo et al., 2022). Berdasarkan pada metode yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* penelitian ini dikarenakan menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang diinginkan. Kriteria sampel yang akan di uji pad penelitian ini yakni:

- a. Responden berada di wilayah DKI Jakarta, peneliti memilih wilayah tersebut dikarenakan DKI Jakarta saat ini menjadi provinsi dengan daya saing digital tertinggi dan terbaik (Muhamad, 2024). Selain itu, konsumen di DKI Jakarta juga menjadi salah satu provinsi di pulau Jawa yang berkontribusi terhadap transaksi *e-commerce* terbanyak (Muslim, 2023). Hal ini, menjadikan DKI Jakarta sebagai lokasi yang sangat relevan dengan penelitian ini.
- b. Responden berusia 18-45 tahun, dikarenakan menurut katadata.id kelompok usia 18-45 tahun lebih cenderung melakukan pembelian secara *online* dibandingkan kelompok usia lainnya (Annur, 2023). Hal ini, menunjukkan bahwa konsumen yang sering melakukan transaksi melalui *e-commerce* berada pada remaja akhir hingga usia dewasa.

c. Responden telah melakukan pembelian pada aplikasi Sociolla dengan minimal tiga kali pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dikarenakan menurut Febriani et al., (2022) responden dengan kriteria ini cenderung memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang aplikasi, serta membantu memastikan sampel penelitian representatif terhadap populasi pengguna aktif aplikasi.

Dalam menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, diputuskan untuk menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti, oleh karena itu disarankan untuk menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 – 10 (Saputro & Jalari, 2023), dan dirumuskan besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$N = \text{Jumlah instrumen pertanyaan} \times 10$$

$$N = 16 \times 8$$

$$N = 128$$

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari rumus Hair, maka diperoleh sampel minimum yang digunakan sebanyak 128 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang didapatkan menggunakan kuesioner. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner melalui tautan pada Google Form yang kemudian dibagikan kepada responden melalui *WhatsApp* untuk mengumpulkan informasi penelitian sebagaimana dijelaskan pada sub-bab desain penelitian.

Menurut Sihotang et al., (2023) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk memperoleh tanggapan mereka.

E. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sihotang et al., (2023) operasional variabel merupakan elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan satu variabel yang diuraikan melalui definisi operasional untuk menggambarkan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan diukur melalui lima dimensi yakni, *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memiliki arti merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Suasapha et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan terdapat lima poin yakni, “sangat setuju (SS)” yang menunjukkan bahwa persetujuan yang sangat tinggi dan berada di sisi kiri skala, sedangkan “sangat tidak setuju (STS)” menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat rendah dan berada di sisi kanan skala. Penggunaan skala lima poin ini cukup sederhana untuk dipahami oleh responden, tidak terlalu rumit namun tetap

memberikan variasi yang cukup untuk mengekspresikan tingkat atau ketidaksetujuan mereka. Oleh karena itu, dengan menggunakan skala Likert, variabel akan diukur dan diuraikan menjadi indikator-indikator. Indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Bobot penelitian ini pada skala Likert meliputi:

Tabel III.1 Bobot Penilaian Skala Likert

No.	Skala Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Dwy & Rahman (2021)

2. Operasional variabel

Instrumen penelitian merupakan alat bantu peneliti untuk digunakan dalam mengumpulkan data yang akurat dan valid dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Susila et al., 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat dua cara yang digunakan untuk menyusun instrumen penelitian yaitu:

- a) Peneliti menggunakan pada sejumlah penelitian sebelumnya dan mengadaptasi item-item instrumen tersebut agar relevan dengan topik penelitian.
- b) Peneliti menggunakan model terkait dengan variabel yang ingin diteliti yaitu model *end-user computing satisfaction*

(EUCS). Dalam penelitian ini atribut dari model EUCS digunakan pada instrumen penelitian.

Di bawah ini terdapat tabel yang memuat alat penelitian yang akan diterapkan untuk mengumpulkan data dengan metode yang digunakan survei, yang berupa kuesioner dan akan diisi oleh responden melalui Google Form.

Tabel III.2 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Content	1. Kesesuaian Informasi	1. Informasi pada aplikasi Sociolla sesuai dengan kebutuhan	Purwanto & Deden (2020)
	2. Kelengkapan Infomasi	2. Informasi pada aplikasi Sociolla lengkap	
	3. Relevansi	3. Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Sociolla tepat dan relevan	Aprillia & Sanjaya (2023)
	4. Kegunaan	4. Fitur dan informasi pada aplikasi Sociolla sangat membantu dalam melakukan transaksi belanja <i>online</i>	
Accuracy	1. Keakuratan Sistem	5. Setiap Fitur pada aplikasi Sociolla yang diklik selalu menampilkan <i>output</i> yang sesuai.	Purwanto & Deden (2020)
	2. Efektivitas	6. Aplikasi Sociolla bebas dari error atau <i>bug</i>	Herman et al., (2020)
	3. Keakuratan Informasi	7. Informasi dari Aplikasi Sociolla akurat dan tepat	Purwanto & Deden, (2020)
Format	1. Kemudahan fitur	8. Tata letak fitur pada setiap tampilan aplikasi Sociolla mudah digunakan	Herman et al., (2020)

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	2. Estetika	9. Aplikasi Sociolla memiliki desain yang menarik	
	3. Kejelasan fitur	10. Semua fitur dan tampilan pada Aplikasi Sociolla jelas dan mudah dipahami	Aprillia & Sanjaya (2023)
<i>Ease of Use</i>	1. Kemudahan penggunaan	11. Semua fitur dan fungsi pada aplikasi Sociolla mudah digunakan	Purwanto & Deden, (2020)
	2. Kemudahan Akses	12. Aplikasi Sociolla mudah diakses kapan saja dan di mana saja	
	3. Kesesuaian Kebutuhan	13. Fitur-fitur pada aplikasi Sociolla memudahkan untuk menemukan kebutuhan pelanggannya	Aprillia & Sanjaya (2023)
<i>Timeliness</i>	1. Ketepatan waktu	14. Fitur aplikasi Sociolla merespon dengan cepat dan tidak memakan waktu lama	Purwanto & Deden (2020)
	2. Kecepatan Informasi	15. Aplikasi Sociolla selalu menyajikan informasi terbaru secara cepat	
	3. Responsif	16. <i>Customer Service</i> memberikan tanggapan komplain pelanggan secara cepat	(Dwy & Rahman, 2021)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Uji Validitas digunakan untuk menilai

validitas sebuah kuesioner dengan mengukur sejauh mana pernyataan dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan apa yang ingin di ukur. Apabila pernyataan pada kuesioner dapat secara akurat mencerminkan konstruk yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Salah

satu metode yang umum digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan mengorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan skor konstruk keseluruhan.

Dalam penelitian ini, alat perangkat lunak yang digunakan yakni SPSS. Dalam melakukan uji validitas, dilakukan uji validitas instrumen terhadap indikator-indikator yang ada pada kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden. Dengan nilai tingkat signifikansi sebuah item $\alpha = 5\%$ (0,05) untuk dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Miftahul & Herianto, 2021). Maka r tabel sebesar 0,1736

Menurut Sugiyono (2022) untuk mengukur tingkat validitas rumus yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x^2)][n(\sum y^2) - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden untuk diuji coba

X = Skor item individu

Y = Skor total responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner

dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan-pernyataannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arsi, 2021). Reliabilitas suatu tes mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, kemampuan prediksi, dan akurasi. Instrumen yang dianggap reliabel menghasilkan data yang dapat diandalkan. Menurut Syaiful (2021) apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun data diambil, hasilnya akan tetap sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*, dengan reliabilitas tinggi mendekati 1, dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varian dalam setiap instrumen

st^2 = Varian keseluruhan instrumen

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan tidak. Semakin nilai *alphanya* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Syaiful, 2021).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis ini adalah memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang data sehingga mudah dipahami. Analisis deskriptif tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan umum atau mencari hubungan sebab akibat antara variabel (Siregar, 2021).

Dalam penelitian ini data deskriptif yang diperoleh melalui kuesioner dan disebarakan kepada minimal 128 pelanggan Sociolla. Diperoleh nya hasil dari responden dengan kuesioner ini, yaitu kepuasan pelanggan Sociolla, yang didasari pada kepentingan dan kepuasan. Setiap pernyataan dari setiap aspek dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap penilaian akhir dari kuesioner:

- a. Nilai akumulasi adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan, yaitu 128 responden
- b. Persentase adalah nilai kumulatif dari suatu item dibagi dengan nilai frekuensi, lalu dikalikan dengan 100%
- c. Jumlah akumulasi nilai skala maksimum dan minimum adalah
 - Skor akumulasi maksimum = $128 \times 4 = 512$
 - Skor akumulasi minimum = $128 \times 1 = 128$
 - Nilai persentase paling besar = 100%

- Nilai presentase paling kecil = $(128 : 512) \times 100\% = 25\%$

Berdasarkan dari perhitungan dapat diperoleh kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel III.3 Bobot Skor Kriteria Variabel

No	Skor Kriteria	Kepentingan	Kepuasan
1	0% - 25%	Sangat Penting	Sangat Puas
2	26% - 50%	Tidak Penting	Tidak Puas
3	51% - 75%	Penting	Puas
4	76% - 100%	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber: (Lubis et al., 2020)

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Rastryana et al., (2022) *customer satisfaction index* merupakan metode untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan atribut-atribut barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan menilai tingkat kinerja serta tingkat kepentingan atau harapan terhadap atribut-atribut pelayanan jasa. Tingkat kepentingan berhubungan langsung dengan harapan seseorang terhadap layanan dari suatu hal. Sedangkan, tingkat kinerja terkait langsung dengan efektivitas pelayanan dari suatu jasa, karena hal ini dapat diukur sejauh mana perusahaan memberikan kepuasan layanan bagi konsumen.

Menurut Iqbal (2021) dalam mengukur *customer satisfaction index* terdapat beberapa tahapan, berikut adalah beberapa tahapan pengukuran CSI:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dengan menjumlahkan nilai kepentingan dan dibagi jumlah responden.

- Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)* dengan dijumlahkan nilai kinerja dan dibagi dengan jumlah responden.
- Menghitung *Weight Factor (WF)* atau faktor tetimbang

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

Keterangan:

y_i : rata – rata tingkat ekspektasi terhadap atribut ke i

$\sum y_i$: jumlah rata – rata tingkat ekspektasi terhadap atribut ke i

- Menghitung *Weight Score (WS)* atau skor tertimbang

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

Keterangan:

WS: *Weight Score*

WF: *Weight Factor*

x_i : rata – rata tingkat kinerja terhadap atribut ke i

- Menghitung *Weighted Total*

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

Keterangan:

WT: *Weight Total*

WS: *Weight Score*

- Menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$\text{Rumus: } CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

WT: *Weight Total*

HS: Skala maksimum yang digunakan

Menurut Kartikasari et al., (2020) tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi tercapai ketika *customer satisfaction index* dalam kriteria kepuasan konsumen menunjukkan rentang 100%. Berikut merupakan empat tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode CSI:

Tabel III.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Nilai	Tingkat Kepuasan
1	0% - 25%	Sangat Tidak Puas
2	26% - 50%	Tidak Puas
3	51% - 75%	Puas
4	76% - 100%	Sangat Puas

Sumber: Kartikasari et al., (2020)

3. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

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 (Rahayu et al., 2019).

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 (Sampurno & Sharif, 2020), yaitu:

Tabel III.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: Rahayu et al., (2019)

4. GAP Analysis

Menurut Mutmainah et al., (2022) *GAP Analysis* merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan dan perbedaan antara situasi organisasi saat ini, dan apa yang seharusnya ada di organisasi, digunakan untuk merancang rencana implementasi dan meningkatkan efektivitas organisasi di berbagai bidang. Analisis kesenjangan digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengidentifikasi

tindakan yang diperlukan dalam mengurangi kesenjangan atau meningkatkan kinerja program dan layanan dimasa mendatang.

GAP Analysis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata setiap instrumen variabel tingkat kepentingan dan tingkat kinerja layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kesenjangan kualitas pelayanan merujuk pada perbedaan antara standar pelayanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang seharusnya diberikan. Semakin kecil perbedaan ini, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan (Mutmainah et al., 2022). Menurut Rozali (2023) perhitungan *GAP Analysis* dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{GAP\ Analysis = Skor\ Persepsi - Skor\ Ekspektasi}$$

Keterangan:

Persepsi: *importance* (kepentingan)

Ekspektasi: *performance* (kepuasan)

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*