

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dalam periode waktu selama bulan Januari hingga Juli 2024. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* (Google Form). Google Form digunakan karena dapat dengan mudah dijangkau melalui tautan *web* yang bisa dibagikan kepada responden melalui secara *online* sehingga memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang dipilih. Peneliti menyebarkan tautan kuesioner penelitian menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen pada *platform* Shopee melalui pendekatan *Marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif *platform* Shopee. Menurut Musianto, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan pengukuran, perhitungan, formula, dan kejelasan data numerik sepanjang tahap perencanaan, eksekusi, pembentukan hipotesis, penerapan teknik, analisis data, dan penarikan kesimpulan, Waruwu (2023).

Peneliti memanfaatkan Google Form sebagai sarana untuk menghimpun data. Keunggulan utama Google Form adalah kapasitasnya dalam otomatis mengakumulasi serta menyimpan tanggapan dari responden dalam format yang mempermudah proses analisis data.

C. Sumber Data dan Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Amarin & Wijaksana (2021), teknik *purposive sampling* adalah metode untuk menetapkan responden sampel secara spesifik. Fokus utama dari *purposive sampling* adalah mendapatkan informasi yang paling relevan dan signifikan sesuai dengan tujuan penelitian, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menghimpun data yang sesuai dengan keperluan penelitian tersebut.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *platform* Google Form, dipilih karena memfasilitasi responden dalam pengisian sesuai dengan preferensi waktu dan lokasi mereka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan kerangka analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Metode ini dapat memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pengguna *platform* Shopee di DKI Jakarta berdasarkan pada *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Lokasi).

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah area generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna platform Shopee di DKI Jakarta. DKI Jakarta mencerminkan adanya tren signifikan dalam belanja online di Indonesia, didukung oleh

infrastruktur teknologi yang canggih dan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Bersumber dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di DKI Jakarta merupakan yang tertinggi. Kondisi ini membuat penggunaan populasi DKI Jakarta dapat mewakili variasi yang luas dari pengguna Shopee di Indonesia.

Adapun berdasarkan usia, pengguna *platform* Shopee memiliki kategori usia yang beragam. Dilansir dari Databoks, sebanyak 23% dari pengguna berusia antara 25-29 tahun, diikuti oleh 19% dari kelompok usia 30-34 tahun, kemudian 17% dari usia 35-39 tahun. Setelah itu, sebesar 10% dari individu berusia 40-44 tahun, dan 7% dari kelompok usia 15-19 tahun. Oleh karena itu, diketahui pengguna Shopee paling muda berusia 15 tahun. Untuk memungkinkan analisis yang mendalam, dibentuklah sampel penelitian yang akan mewakili populasi tersebut.

2. Sampel

Sampel merupakan sekelompok kecil yang dianalisis dan dipelajari dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang mencerminkan populasi asalnya, Juhria et al., (2021). Pemanfaatan sampel penelitian memungkinkan mewakili populasi dengan cara yang efisien dan efektif, memfasilitasi peneliti dalam membuat generalisasi atau kesimpulan yang tepat terkait keseluruhan populasi. Dengan menggunakan sampel, pengumpulan data dapat dilakukan dengan biaya dan waktu yang lebih terjangkau dibandingkan dengan upaya pengumpulan data dari seluruh populasi.

Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel *non-probability*. Menurut Sugiyono, *non-probability sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, Aini et al., (2024). Fokus utama dari metode *non-probability sampling* adalah untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki kriteria yang diinginkan. Adapun kriteria yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

- a. Responden berada di wilayah DKI Jakarta
- b. Responden berusia 15 tahun ke atas
- c. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *platform* Shopee.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti memanfaatkan teori hair. Menurut Setiawan & Bahrun (2023), jumlah ideal dalam pengambilan sampel adalah 5-10 kali lipat dari total indikator yang diterapkan pada semua variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 13 indikator x 9. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yakni sebagai berikut:

1. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi seperti jurnal, variabel, teori dan metode yang digunakan

dalam penelitian. Analisis literatur akan difokuskan pada aspek-aspek seperti kualitas produk, persaingan harga, promosi dan proses pengiriman.

2. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data dari responden. Melalui formulir daring yang telah disiapkan secara spesifik, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang relevan dengan tujuan penelitian.

E. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan representasi abstrak yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata untuk memfasilitasi pemahaman tentang suatu konsep, sehingga mampu menggambarkan karakteristik abstrak dan hubungannya dengan entitas konseptual lainnya. Definisi konseptual adalah serangkaian ide yang dipandang sebagai definisi yang masih bersifat konseptual dan abstrak dalam maknanya, meskipun secara intuitif masih dapat dimengerti, Ihsan (2019).

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual, sebagai berikut:

- a) Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap hasil yang terkait dengan akuisisi suatu produk atau pengalaman mengonsumsinya, Satryawati (2018). Dalam konteks pemasaran dan penelitian konsumen, umumnya dipercaya bahwa kepuasan konsumen terhadap produk atau merek dapat mendorong mereka

untuk tetap membeli dan menggunakan produk tersebut, serta berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

- b) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pemasar, terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan dapat diimplementasikan dengan sukses, Hapsari et al., (2021). Konsep bauran pemasaran tradisional dikenal dengan istilah 4P, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi). Di sisi lain, pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang lebih luas, dikenal sebagai 7P, yang meliputi unsur-unsur non-tradisional seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Dwi (2022), definisi operasional variabel adalah deskripsi tentang atribut, sifat, atau nilai yang dapat bervariasi pada individu, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis untuk membuat kesimpulan. Penelitian ini menggunakan satu variabel yang kemudian dijabarkan dengan definisi operasional variabel untuk menjelaskan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dengan pendekatan *marketing mix* diukur dalam empat

dimensi, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (lokasi).

Menurut Santika et al., (2023), Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan pandangan individu atau kelompok dengan metode kuesionernya yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 4 point dikarenakan lebih mudah dipahami oleh responden dibandingkan dengan skala yang memiliki lebih banyak kategori jawaban. Hal ini membuat data yang diperoleh lebih reliabel dan valid, Simamora (2022).

Tabel 3.1 Likert Type

Skor Kriteria Kepentingan	Skor Kriteria Kepuasan	Skor
Sangat Penting (SPE)	Sangat Puas (SPU)	4
Penting (PE)	Puas (PU)	3
Tidak Penting (TPE)	Tidak Puas (TPU)	2
Sangat Tidak Penting (STPE)	Sangat Tidak Puas (STPU)	1

Sumber: Nadhifa et al., (2023)

3. Instrumen Penelitian

Menurut Alhamid & Anufia (2019), instrumen penelitian merujuk pada petunjuk tertulis untuk wawancara, observasi, atau daftar pertanyaan, yang disusun untuk mengumpulkan data. Instrumen tersebut bisa dikenal sebagai panduan observasi, panduan wawancara, kuesioner, atau panduan

dokumentasi, bergantung pada teknik yang digunakan. Berikut ini adalah tabel yang memuat instrumen penelitian yang dipilih untuk menghimpun informasi melalui metode survei menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui formulir Google. Instrumen penelitian ini mencakup elemen-elemen seperti pernyataan atau pertanyaan sebagai indikator.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Rujukan	Indikator Modifikasi	Sumber
Kepuasan Konsumen (Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk dianggap sesuai dengan harapan pembeli, Setyawardani (2021).	<i>Product</i>	<p>a. <i>Goods (product) purchased on Shopee are in accordance with the provided information.</i></p> <p>b. <i>The product on Shopee have good quality.</i></p> <p>c. <i>Goods (product) on Shopee don't have obselence</i></p>	<p>1. Produk di Shopee memiliki kesesuaian dengan informasi yang diberikan</p> <p>2. Produk di Shopee memiliki kualitas yang baik</p> <p>3. Produk di Shopee tidak memiliki kerusakan</p>	Mondir et al., (2023)
	<i>Price</i>	<p>a. <i>Goods (product) at Shoope have affordable prices</i></p> <p>b. <i>The price set at Shopee is in accordance with the quality of the goods</i></p> <p>c. <i>The set price is comparable to the benefits of the goods (product) at Shopee</i></p>	<p>1. Harga produk di Shopee terjangkau</p> <p>2. Harga produk di Shopee terjangkau</p> <p>3. Harga yang dipatok Shopee sesuai dengan fungsi produk</p> <p>4. Harga produk di Shopee bisa bersaing dengan Lazada, Tokopedia, dan lainnya.</p>	Mondir et al., (2023)

		<i>c. Prices of goods on Shopee can compete with prices on Lazada, Tokopedia, etc.</i>		
	<i>Promotion</i>	<i>a. Promotions carried out by Shopee do not hide facts</i> <i>b. Product/item on Shopee does not carry out manipulation promotions</i> <i>c. Promotions carried out by Shopee do not contain elements of fraud</i>	1. Promosi yang dilakukan Shopee tidak menyembunyikan informasi produk 2. Promosi yang dilakukan Shopee bukan manipulasi 3. Promosi yang dilakukan Shopee tidak mengandung unsur penipuan	Mondir et al., (2023)

Kuesioner ini akan disebarakan kepada responden dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Penyebaran dan pengisian kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *marketing mix* pada kepuasan konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta melalui empat dimensi yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (lokasi).

F. Uji Instrumen Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan pengukuran dan pengujian terhadap kuesioner yang telah disiapkan. Setiap pengujian dan pengukuran data bertujuan untuk memastikan konsistensi dan akurasi data yang telah terkumpul. Berikut pengujian yang akan dilakukan:

1. Uji Validitas

Asal kata 'validitas' berasal dari 'validity', yang mengacu pada tingkat keabsahan atau kebenaran. Validitas merujuk pada sejauh mana sebuah instrumen pengukur dapat secara akurat menjalankan fungsinya. Menurut Sugiyono (2020), validitas adalah sebuah indikator yang menunjukkan seberapa baik instrumen pengukur tersebut mampu mengukur aspek yang dimaksud.

Uji validitas umumnya melibatkan serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden menggunakan kuesioner yang telah teruji keabsahannya. Metode validasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* (PPM), yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

$$r_{XY} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = angka korelasi

X = skor butir pada nomor butir ke i

Y = skor total responden

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $30-2 = 28$ sebesar 0,3061, Junaidi (2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang mengukur kualitas kuesioner dengan menggambarkan indikator dari variabel atau konstruk yang dimiliki. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan individu terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode evaluasi reliabilitas yang digunakan adalah pengukuran satu kali, Ardista (2021).

SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$. Untuk menguji realibilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus 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 varians dalam setiap instrumen

st^2 = Varians keseluruhan instrument

G. Teknik Analisis Data

Berikut ini teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada *platform* Shopee di DKI Jakarta melalui pendekatan *marketing mix*:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang menafsirkan objek secara menyeluruh dengan mengeksplorasi data. Prosesnya mencakup deskripsi yang mendalam dan penafsiran terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan, Fajrina et al., (2021). Pendekatan ini dilakukan untuk mengamati variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada platform Shopee melalui pendekatan *marketing mix*. Rumus perhitungan teknik analisis deskriptif bersumber, Nurrohim (2020).

Data deskriptif penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada 117 responden yang menggunakan *platform* Shopee. Informasi yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner ini memberikan gambaran umum tentang keadaan perusahaan yang terkait dengan variabel penelitian, yakni penerapan *marketing mix* pada kepuasan konsumen Shopee. Penilaian akhir kuesioner akan mempertimbangkan proporsi setiap aspek dari setiap pernyataan sebagai berikut:

- a) Nilai akumulasi merupakan jumlah nilai dari setiap pernyataan, yaitu jawaban 117responden

- b) Persentase yaitu nilai akumulasi item dibagi terhadap nilai frekuensi lalu dikali 100%
- c) Jumlah akumulasi nilai skala maksimum dan minimum adalah
- Skor akumulasi maksimum = $117 \times 4 = 468$
 - Skor akumulasi minimum = $117 \times 1 = 117$
 - Nilai Persentase paling besar = 100%
 - Nilai Persentase paling kecil = $(117 : 468) \times 100\% = 25\%$

Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria

Skor Kriteria	Kepentingan (PE+SPE)	Kepuasan (PU+SPU)
25%	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
26% - 50%	Tidak Penting	Tidak Puas
51% - 75%	Penting	Puas
76% - 100%	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber: Nurrohim (2020)

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif, dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat

kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dinilai, Widodo & Sutopo (2018). Dalam penelitian ini, CSI digunakan untuk mengetahui penerapan setiap dimensi dan indikator dari *marketing mix* pada kepuasan konsumen *platform* Shopee.

Berikut ini adalah pengolahan yang digunakan pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut (Fadillah et al., 2020):

1. Menghitung *Mean Importance Scores*, dengan cara menjumlahkan nilai-nilai kepentingan dan membaginya dengan jumlah responden.
2. Menghitung *Mean Satisfaction Scores*, dengan cara menjumlahkan nilai kepuasan dan membaginya dengan jumlah responden.
3. Menghitung *Weight Factor*, mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka Persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut, dengan rumus :

$$\text{Rumus: } WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

WF = Weight Factor

MIS_i = rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{pi=1} MIS_i$ = Total dari rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

4. Menghitung *Weight Score*, menentukan nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut:

Rumus: $WS_i = WFi \times MSS$

Keterangan:

WS = Weight Score

WFi = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata skor kepentingan dari ke-i ke-p

HS = *Highest Scale* (skala maksimum yang digunakan)

Terdapat empat tingkat kepuasan pelanggan pada perhitungan menggunakan Metode CSI yaitu:

Tabel 3.4 Tingkat Kepuasan

No.	Nilai	Tingkat Kepentingan PE+SPE	Tingkat Kepuasan PU+SPU
1.	0% – 25%	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
2.	26% – 50%	Tidak Penting	Tidak Puas
3.	51 – 75 %	Penting	Puas
4.	76% – 100%	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber: Fadillah (2020)

3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Suhendra dan Prasetyanto, *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengenali faktor-faktor kinerja yang krusial bagi suatu entitas dalam memastikan kepuasan pengguna layanan atau konsumennya, Rizkilawati et al., (2019). *Importance Performance Analysis (IPA)* diterapkan untuk menafsirkan keterhubungan antara pentingnya dan pelaksanaan dari setiap atribut yang tersedia, serta jarak antara kinerja aktual dengan harapan atas atribut-atribut tersebut, Romiz & Gultom (2023).

Dalam *Importance Performance Analysis (IPA)*, interaksi antara kepentingan dan persepsi kepuasan pelanggan digambarkan melalui diagram Kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran, dibatasi oleh dua garis tegak lurus (sumbu x dan y). Sumbu x mencerminkan rata-rata dari nilai kinerja yang dirasakan, sementara sumbu y mencerminkan rata-rata dari tingkat kepentingan, Pawennari et al., (2021). Kemudian, elemen-elemen tersebut akan diuraikan dalam diagram *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi
Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan

Gambar 3.1 Diagram *Importance Performance Analysis*

Sumber: Pawennari (2021)

4. GAP Analysis

GAP analysis merupakan sebuah metode untuk mengidentifikasi perbedaan di antara keadaan kini dan yang diinginkan dalam sebuah perusahaan, dimana hasilnya digunakan untuk mengembangkan strategi implementasi serta meningkatkan kinerja, Mutmainah et al., (2022). Model yang dikenal sebagai *gap analysis* ini merupakan perbandingan atau jarak antara kepentingan (*importance*) dengan kepuasan (*satisfaction*), sehingga dapat diketahui perbedaan atau kesenjangan antara kondisi saat ini (*status quo*) dan kondisi yang diinginkan atau yang diharapkan. Rumus perhitungan *Gap Analysis* menurut Wibisono (2019) adalah:

$$\text{Gap Analysis} = \text{Skor Kepuasan} - \text{Skor Kepentingan}$$