

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu yang diperlukan untuk mulai menyebarkan kuisioner kepada responden adalah bulan Oktober 2024. Penelitian ini akan dilakukan secara daring, dan kuisioner yang akan dibuat menggunakan *google form*. Kemudian peneliti akan menyebarkan kepada responden yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu. Salah satunya yang berdomisili di DK Jakarta sebagai tempat penelitian. Alasan memilih DK Jakarta karena dikutip dari SINDOnews.com (2022) Jakarta menjadi kota dengan peringkat pertama yang paling banyak dalam melakukan belanja *online* yaitu sebesar 41,94%.

3.2. Desain Penelitian

Metode atau desain penelitian merupakan metode yang dipakai oleh periset guna mencari jawaban dengan cara yang lebih terencana dan sistematis. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif yang datanya berupa angka- angka mulai dari dikumpulkan hingga disajikan atau ditampilkan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *marketplace* di wilayah DK Jakarta.

Sampel

Pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna yang minimal tiga kali pernah membeli tiket wisata melalui *marketplace* yang berada di daerah DK Jakarta, pembelian minimal tiga kali karena setelah pelanggan melakukan pembelian beberapa kali, maka konsumen mungkin akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih merek tersebut, yang dapat memperkuat loyalitas N  rv  nen et al. (2020) memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh Tokopedia serta berusia minimal 18 tahun. Untuk

jumlah responden yaitu minimal sebanyak 200 responden. Pemilihan jumlah sampel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2023)

3.4. Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mencari tau terkait pengaruh dari variabel *independent* yaitu: *system quality*, *information quality*, dan *social media marketing activities*. Untuk variabel intervening yaitu: *customer satisfaction* dan *perceived value*. Kemudian, untuk variabel *dependent* yaitu: *customer loyalty*. Oleh karena itu, peneliti sudah mendapatkan beberapa indikator dari setiap variabel yang telah di adaptasi sesuai dengan kasus yang sedang diteliti oleh peneliti di penelitian ini, sebagai berikut ini.

3.4.1. System Quality

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari penelitian terdahulu yang telah diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti, kualitas sistem memiliki lima indikator yang telah diadaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator System Quality

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>This app does not crash.</i>	Menurut Saya, aplikasi <i>marketplace</i> tidak macet saat digunakan.	(Gupta & Bhatt, 2021)
<i>The app is secure.</i>	Menurut Saya, aplikasi <i>marketplace</i> cukup aman digunakan	(Gupta & Bhatt, 2021)
<i>Logging into the app is fast</i>	Menurut Saya, <i>login</i> ke aplikasi <i>marketplace</i> tidak memerlukan waktu lama	(Gupta & Bhatt, 2021)
<i>The app is easy to use</i>	Menurut Saya, aplikasi <i>marketplace</i> mudah digunakan	(Gupta & Bhatt, 2021)
<i>The s-commerce site provides information that is readily accessible to me</i>	Menurut Saya, aplikasi <i>marketplace</i> mudah diakses	(Busalim et al., 2021)

sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.2. Information Quality

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari penelitian terdahulu yang telah diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti, kualitas informasi memiliki lima indikator yang telah diadaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator *Information Quality*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>The website provides accurate information</i>	Menurut Saya, aplikasi <i>marketplace</i> menyediakan informasi yang akurat	(Behl et al., 2023)
<i>The information on LSP is clear.</i>	Menurut Saya, informasi yang terdapat di aplikasi <i>marketplace</i> cukup jelas	(Zhang et al., 2021)
<i>The academic information can be updated in time</i>	Menurut Saya, informasi di aplikasi <i>marketplace</i> diperbarui tepat waktu.	(Zhang et al., 2021)
<i>The e-commerce site provides relevant information for my needs</i>	Menurut Saya, aplikasi <i>marketplace</i> menyediakan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan	(Busalim et al., 2021)
<i>The e-commerce site provides me with a complete set of information</i>	Menurut Saya, Aplikasi <i>marketplace</i> memberikan informasi lengkap.	(Busalim et al., 2021)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.3. *Social Media Marketing Activities*

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari penelitian terdahulu yang telah diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti, aktivitas pemasaran media sosial memiliki lima indikator yang telah diadaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator *social media marketing activities*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>E-commerce's social media offers useful information</i>	Menurut Saya, media sosial <i>marketplace</i> menawarkan informasi bermanfaat	(Koay et al., 2020)
<i>The [brand's] social media interacts regularly with its</i>	Menurut Saya, media sosial suatu <i>marketplace</i> sering berinteraksi dengan para pengikutnya	(Koay et al., 2020)

<i>followers and fans</i>		
<i>I feel my needs are met by using [the brand's] social media.</i>	Saya merasa terpenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media sosial <i>marketplace</i>	(Koay et al., 2020)
<i>I would like to share my purchase experiences with friends and acquaintances on e-commerce's social media</i>	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian dengan teman dan kenalan di media sosial <i>marketplace</i>	(Koay et al., 2020)
<i>Using e-commerce's social media is really trendy</i>	Menurut Saya, menggunakan media sosial <i>marketplace</i> memang lagi ngetren	(Koay et al., 2020)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.4. Customer Satisfaction

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari penelitian terdahulu yang telah diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti, kepuasan konsumen memiliki lima indikator yang telah diadaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Customer Satisfaction

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>I am satisfied with the product information that is provided on the Internet shopping site.</i>	Saya puas dengan informasi yang disediakan di situs aplikasi <i>marketplace</i> .	(Busalim et al., 2021)
<i>I am very satisfied with the e-commerce site's efficiency and effectiveness</i>	Saya sangat puas dengan efisiensi dan efektivitas yang dimiliki aplikasi <i>marketplace</i>	(Busalim et al., 2021)
<i>I am pleased with the experience of using the e-commerce site.</i>	Saya senang dengan pengalaman menggunakan aplikasi <i>marketplace</i>	(Busalim et al., 2021)
<i>I am happy with the e-commerce site.</i>	Saya senang dengan aplikasi <i>marketplace</i>	(Busalim et al., 2021)
<i>I am satisfied with the services that are provided on the e-commerce site.</i>	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan aplikasi <i>marketplace</i> .	(Busalim et al., 2021)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.5. Perceived Value

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari penelitian terdahulu yang telah

diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti, *perceived value* memiliki lima indikator yang telah diadaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator *Perceived Value*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>I can book affordable deals while booking through this travel app.</i>	Saya bisa mendapatkan harga yang terjangkau saat memesan di aplikasi <i>marketplace</i>	(Dastane et al., 2023)
<i>The travel app offers discounts on booking</i>	Menurut saya, aplikasi <i>marketplace</i> menawarkan banyak diskon	(Dastane et al., 2023)
<i>I really enjoy doing transactions at the game shop e-commerce</i>	Saya sangat menikmati bertransaksi di aplikasi <i>marketplace</i>	(Uzir et al., 2021)
<i>Would improve the way I am perceived by others</i>	Menurut Saya, membeli sesuatu di aplikasi <i>marketplace</i> bisa meningkatkan cara pandang orang lain	(Castillo et al., 2024)
<i>I feel the services provided by Codashop beneficial</i>	Saya merasa layanan yang diberikan aplikasi <i>marketplace</i> cukup bermanfaat	(Farhan & Marsasi, 2023)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.6. *Customer Loyalty*

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari penelitian terdahulu yang telah diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti, loyalitas konsumen memiliki lima indikator yang telah diadaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>I intend to continue using mobile social media</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>marketplace</i>	(Yum, K., & Yoo, 2023)
<i>I prefer mobile social media over other options</i>	Saya lebih memilih satu aplikasi <i>marketplace</i> daripada yang lainnya.	(Yum, K., & Yoo, 2023)
<i>I would recommend this supermarket to any of my friends</i>	Saya hanya akan merekomendasikan satu aplikasi <i>marketplace</i> kepada teman-teman terdekat	(Dam, 2021)
<i>When I need to make a purchase, this website is my first choice</i>	Ketika perlu melakukan pembelian, hanya satu <i>marketplace</i> yang menjadi pilihan pertama saya	(Yin, W., & Xu, 2021)

<i>I would speak positively about this supermarket to others</i>	Saya akan berbicara positif tentang satu aplikasi <i>marketplace</i> kepada orang lain	(Dam, 2021)
--	--	-------------

sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner yang disebarakan secara *online* dibuat dengan menggunakan *google form* dan menyebarkan di *private message* (WhatsApp, Telegram dan Line) yang akan disebarakan kepada responden yang tinggal di daerah Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala *likert* enam poin.

Tabel 3.7 menunjukkan skala *likert* enam poin yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya menurut Suhud dan Willson (2020) menyatakan bahwa responden tidak bingung untuk memilih ragu-ragu ataupun netral.

Tabel 3.7 Tabel Skala Likert

Kriteria Jawaban Skor	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a) Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan metode EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap indikator dalam penelitian. Pengujian validitas dalam studi ini dengan melihat nilai pada tabel *component matrix* pada SPSS, dan dikatakan valid apabila nilainya $<0,5$.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur reliabel atau tidaknya data yang telah responden dapatkan. Pengujian reliabilitas menggunakan uji

reliabilitas konstruk yang dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ pada SPSS.

c) Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk menguji perbandingan antara model suatu penelitian. Apabila model yang dihasilkan baik atau fit, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika model yang dihasilkan buruk, maka model tersebut ditolak atau perlu dilakukan modifikasi model. Dalam aplikasi AMOS, suatu model dikatakan baik/fit apabila memiliki kriteria diantaranya memiliki nilai *Chisquare* diharapkan kecil nilai $CMIN/df < 2,00$, nilai probabilitas $> 0,05$, nilai $GFI > 0,90$, nilai $AGFI > 0,90$, nilai $CFI > 0,95$, nilai $TLI > 0,95$, dan nilai $RMSEA < 0,08$.

Keseluruhan hasil pengukuran *Goodness of Fit* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8 Goodness of Fit

Goodness of Fit	Nilai rekomendasi
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

d) Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis pada pengujian ini tingkat signifikansinya dilihat dari nilai CR (*critical ratio*). Dapat dikatakan signifikan dan diterima apabila nilai CR lebih besar dari 1,96 namun apabila nilai CR lebih kecil dari 1,96 maka tidak signifikan (Setiawan & Susanto, 2024).