

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah wilayah DKI Jakarta. Alasannya adalah karena menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Data Jasa Internet Indonesia), tingkat pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa, terdapat di daerah urban. DKI Jakarta yang merupakan domisili peneliti termasuk ke dalam daerah urban. Oleh karena itu, peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2018 hingga bulan Februari 2019. Waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Malhotra, 2010) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang mengukur data dan terdapat beberapa bentuk analisis statistik. Sedangkan, menurut Hermawan (2006) penelitian kuantitatif itu merupakan pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup

pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik.

Adapun penelitian ini menggunakan model penelitian Deskriptif *Explanatory* yaitu menguraikan dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* dan *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari hasil kuesioner dan diolah dengan statistika.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Ferdinand (2009) menyatakan populasi ialah keseluruhan elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Menurut Sax dalam Yusuf (2014), populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang ditetapkan. Populasi digolongkan dalam dua jenis, yaitu populasi terbatas (*definite*) dan populasi tak terbatas (*indefinite*). Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah

pelanggan Tokopedia di DKI Jakarta yang bertransaksi menggunakan *website* maupun *mobile app*. Populasi pada penelitian ini termasuk *indefinite* dimana objek penelitiannya tak terbatas dan peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan Tokopedia yang berada di DKI Jakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu (Sugiyono, 2013). Maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulan sampel akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2016) dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel di bagi dalam kategori, misalnya pria atau wanita dan sebagainya maka jumlah sampel tiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi ganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dari kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan terdapat tiga variabel maka sampel yang digunakan minimal sebanyak 30 responden per-variabel, maka total sampel minimal menjadi sebanyak 200 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *non-probability*, dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, alasannya agar sampel yang diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kriteria responden yang bertransaksi atau berbelanja di Tokopedia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta responden yang bertransaksi minimal satu kali di Tokopedia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden tanpa perantara. Pengumpulan data dilakukan pada sebagian orang yang diharapkan dapat mewakili kelompok tersebut dengan survei menggunakan kuesioner. Sedangkan, data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, biasanya diperoleh dari dalam perusahaan, dari buku, jurnal, majalah, artikel, serta dari internet (Hermawan, 2006). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden.

Menurut Arikunto dalam Hamdi dan Bahrudin (2014), kuesioner merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum dilakukan dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan diajukan secara tertulis kepada sejumlah objek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan responden. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, serta diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang relevan dengan penelitian ini.

E. Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *Perceived Service Value*.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu:

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
<i>E-Service Quality</i>	Blu <i>et al.</i> dalam Choi dan Sun (2016)	<i>Website Design</i>	Situs didesain dengan baik dan menarik secara visual
			Mudah untuk menemukan apa yang saya butuhkan di situs
		<i>Fulfilment</i>	Mengantarkan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
			Situs menyediakan informasi ketersediaan stok barang
		<i>System Availability</i>	Situs menjalankan permintaan pembeli secara akurat
			Jarang terjadi kesalahan pada sistem situs
		<i>Privacy</i>	Situs melindungi informasi pribadi pelanggan
			Situs melindungi informasi transaksi saya (<i>debit card</i> atau <i>credit card</i>)
<i>Perceived Service Value</i>	Sheth <i>et al.</i> dalam Krickl dan Geershuis (2012)	<i>Functional Value</i>	Merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan oleh situs
			Merasa terbantu dengan adanya situs ini

		<i>Image</i>	Memberikan pengalaman yang baik pada saat mengunjungi situs ini		
			Produk yang ditawarkan situs ini sesuai dengan keinginan		
		<i>Emotional Value</i>	Merasa senang pada saat berbelanja di situs		
			Berkeinginan untuk mengunjungi situs kembali		
		<i>Price Ratio</i>	Mendapatkan harga yang lebih baik dengan produk yang sama pada situs ini		
			Kualitas produk yang saya dapatkan lebih baik daripada harga yang diberikan pada situs ini		
		<i>Social Value</i>	Membeli produk di situs ini, saya merasa <i>up to date</i>		
			Memiliki produk dari situs ini, saya merasa percaya diri		
		Kepuasan Pelanggan	Dutka dalam Logiawan dan Subagio (2014)	<i>Atributes related to products</i>	Puas dengan ragam produk yang tersedia di situs ini
					Puas dengan kualitas produk yang tersedia di situs ini
<i>Atributtes related to service</i>	Puas dengan layanan yang diberikan situs ini				
	Puas dengan <i>customer service</i>				

			yang <i>responsive</i> dalam menanggapi pertanyaan pelanggan
		<i>Atributtes related to purchase</i>	Puas dengan harga yang ditawarkan oleh situs ini
			Puas dengan kemudahan sistem pembayaran dalam situs ini

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Menurut Hermawan (2006), skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan mengenai suatu objek tertentu. Berikut nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala.

Tabel III.2
Bobot Penilaian Skala Likert

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra, 2009

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model penelitian regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Menurut Malhotra (2010), regresi berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan sebuah variabel terikat yang menggunakan skala interval.

Dengan demikian analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian kali ini mengenai apakah *e-service quality* dan *perceived service value* sebagai variabel bebas, mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Rumus Regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi

X1, X2 = variabel bebas

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan maksud untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel atau data yang sudah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sesuai dengan pernyataan Irwan dalam Bororoh (2008), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya. Analisis deskriptif ini menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan sebagainya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel untuk menjadi syarat mutlak dalam mendapatkan hasil penelitian. Peneliti harus mampu mengendalikan objek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan serta penggunaan instrument untuk pengukuran variabel.

Uji validitas menggunakan korelasi Bivariate pearson (*product moment*) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) begitu juga sebaliknya.

Sugiyono (2006) mengatakan bahwa R_{hitung} di dapat dengan menggunakan program SPSS sedangkan R_{tabel} di dapat dengan melihat R_{tabel} dengan ketentuan $R_{minimal}/R$ kritis tidak kurang dari 0,3.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu butir pertanyaan atau kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunoyo, 2011).

Pengujian Reliabilitas menggunakan uji cronbach's alpha jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel, jika nilai cronbach's alpha $0.6 <$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Rumus cronbach's alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas instrumen		k = Jumlah butir pertanyaan
$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah varians butir		$\sigma \tau^2$ = Jumlah varians total

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk meguji apakah dalam regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Albert dalam Wibowo, 2017).

Penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-smirnov*. Penilaian uji normalitas dengan cara ini adalah data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikannya lebih dari 0,05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Ghozali dalam Wibowo, 2017). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear, jika signifikan dua variabel kurang dari 0,05 maka mempunyai hubungan yang linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat keadaan di mana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Albert dalam Wibowo, 2017).

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation*

factor (VIF). Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpanan buku kuadrat (Malhotra, 2010). Jika, VIF kurang dari 10 dan *tolerance value* lebih dari 0,1 maka variabel tersebut tidak memiliki masalah dan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual, dari observasi yang satu dengan observasi lain. Menurut Santoso (2018), residu yang ada (yang baik) seharusnya memiliki varians yang konstan (Homokedastisitas). Jika varians semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu disebut Heterokedastisitas.

Albert dalam Wibowo (2017) uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai ada atau tidak kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Analisis uji asumsi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (Sunyoto, 2011).

5. Uji Hipotesis

Dalam beberapa penelitian tidak semua uji dapat digunakan. Namun, disesuaikan dengan rumusan penelitian. Karena rumusan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y, maka menggunakan Uji *t*.

a. Uji Signifikan Individual (Uji *t*)

Uji *t* berfungsi untuk mengetahui pengaruh signifikansi model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Santoso, 2018).

Jika hasil uji *t* nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi Variabel terikat jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut tidak mempengaruhi variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010: 66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap

variabel dependen, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.