

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana penelitian ini lebih mengarah ke penjelasan yang menggunakan angka-angka secara sistematis, sehingga membutuhkan angket (kuisisioner) dalam mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang diambil merupakan data primer dimana data ini yang menjadi sumber data utama dari penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu pada pengguna *e-commerce* Shopee serta salah satu penjual yang menggunakan aplikasi Shopee untuk dia memasarkan produknya.

#### **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel iklan dan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Agar penyampaian dari variabel diatas tidak keliru maka konsep yang sudah tertera dapat diaplikasikan pada penelitian ini dan variabel dapat ditentukan sebagai berikut :

### 3.2.1 Definisi Operasional Variable

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X, dimana ( $X_1$ ) iklan dan ( $X_2$ ) kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Adapun arti dari variabel tersebut adalah

#### 1) Variabel Iklan ( $X_1$ )

Iklan merupakan suatu media promosi, bertujuan untuk memberikan informasi berupa ajakan untuk membeli, memakai, atau menerapkan apa yang tengah ditampilkan dalam iklan. Biasanya iklan itu membujuk para calon pembeli atau konsumen untuk membeli suatu barang atau memakai jasa yang ditawarkan. Iklan juga memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.

Adapun indikator yang dipergunakan dalam mengukur iklan dapat dilihat dari fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp (2003:357), yaitu sebagai berikut :

1. *Informing*, atau memberi informasi.
2. *Persuading* (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan)
3. *Reminding*
4. *Adding value* (memberi nilai tambah)
5. *Assisting* (mendampingi).

#### 2) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

### 3) Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Menciptakan Word-of-Mouth
- 2) Menciptakan Citra Merek Merek (brand)
- 3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

### 4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

Menurut Griffin (2015:31) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### 3.2.2 Pengukuran Variable

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert maka setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata – kata sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Pemberian Skor Jawaban Kuisisioner**

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

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Penulisan dalam pengamatan ini menggunakan modifikasi skala likert dalam bentuk 4 alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Penghilangan jawaban netral ini bertujuan untuk menghindari central tendency effect atau jawaban mengelompok ditengah sehingga tidak kehilangan banyak data. (Hadi Sutrisno, 2004).

Keterangan :

SS = Sangat Setuju = 4

S = Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna e-commerce Shopee yang ada di wilayah Gresik dengan tujuan menggunakan marketplace tersebut sebagai sarana atau media mereka dalam berbelanja suatu barang dan merasakan pengalaman berbelanja di marketplace tersebut.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian.

Jika jumlah subjeknya besar diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee dan nanti akan diambil 100 sampel untuk mewakili jumlah sebenarnya pengguna Shopee. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang diketahui. Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*), maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada =

5% atau derajat keyakinan 95% maka  $Z=1,96$

= Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{Z}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Sample minimal yang digunakan didalam pengamatan ini sebanyak 96,4 dan di bulatkan menjadi 97 sampel. Namun peneliti menggunakan 100 sampel untuk menghindari tingkat kesalahan pengambilan sampel dan mendapatkan nilai yang lebih representatif.

### 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari pengguna yang sudah berbelanja menggunakan marketplace Shopee lebih dari dua (2) kali. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 samapi dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate*

dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $20 \times 4$  variabel = 80.

### **3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan peneliti yaitu data primer. Data primer sendiri merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dilapangan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data eksternal yaitu data yang diambil dari luar suatu organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil kerja suatu organisasi. Misalnya: daya beli masyarakat mempengaruhi hasil penjualan suatu perusahaan.

#### **3.4.3 Teknik Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara membagikan kuesiner kepada responden berdasarkan beberapa karakteristik dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Pembagian kuesioner kepada responden berdasarkan karakteristik populasi yang telah ditentukan.
2. Dalam pengisian kuesioner peneliti membimbing dan memberi arahan kepada responden.
3. Kemudian kuesioner yang telah diisi disortir terlebih dahulu oleh peneliti mengingat kebutuhan dari pengolahan data tersebut.

### 3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Uji Kualitas Data

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana keakuratan dalam pengumpulan data tersebut. Karena suatu kuesioner dapat dikatakan akurat apabila pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang telah diukur oleh keusioner. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrumen dengan teknik korelasi *Product Moment*. Berikut rumus yang digunakan :

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\Sigma$  = Skor total

$\Sigma xy$  = Hasil kali antara x dan y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat nilai x

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat nilai y

n = jumlah subjek

x dan y = Skor masing – masing subyek

$(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

### 3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika kuesioner tersebut dilakukan secara ulang namun hasilnya tetap sama.

Masing – masing variabel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *alpha cronbach* untuk mengetahui reliabilitas skala pengukurannya. Sehingga apabila *alpha cronbach* yang dihasilkan lebih besar dari koefisiensi tabel maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha.

Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliable atau konsisten.

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliable atau tidak konsisten.

### 3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas dalam hasil estimasi. jika ada penyimpangan antara hasil uji F dan uji T maka akan mengacaukan hasil dari kesimpulan.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov yaitu dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Interpretasinya adalah bahwa jika nilainya di atas 0.05 maka distribusi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika nilainya di bawah 0.05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

## 2. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel bebas. Karena jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Factor (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji. Namun jika tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji. Batas nilai non multikolonieritas yaitu nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas, tetapi apabila VIF  $> 10$  maka terjadi multikolonieritas (Santoso & Singgih, 2014).

## 3. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data time series autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya crosssection jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika (Wiratna, 2019:226) :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

#### 4. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas atau yang Homoskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Cara mendeteksi ada atau tidak Heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, dan melihat ada atau tidak pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika penyebaran yang terjadi membentuk suatu pola tertentu seperti titik-titik teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:138).

### **3.5.2 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.2.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis untuk mengukur pengaruh dua variabel atau lebih variabel independent Iklan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu dengan mengukur seberapa jauh pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Nilai Prediksi Y(Loyalitas pelanggan)

X1 = Iklan

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepuasan Konsumen

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$  = Koefisien variabel bebas

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  = Variabel independen

Berdasarkan hipotesa yang telah dikemukakan, maka untuk hipotesis pertama, metode pengujiannya berdasarkan tabel *Anova* (uji F) dan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila  $\text{sig} (p\text{-value}) > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- b. Apabila sig (p-value)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Untuk pengujian hipotesis kedua pengujiannya berdasarkan statistik uji t dan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Apabila sig (p-value)  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima berarti variabel independen (bauran promosi) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Apabila sig (p-value)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima berarti variabel independen (bauran promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Uji Parsial (Uji F)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan digunakan untuk uji F dengan rumus :

1.  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2019:257)

Keterangan :

$F_{hitung}$  = F hasil perhitungan

$R^2$  = Koefisiensi determinan ganda

$K$  = Jumlah variabel independent

$n$  = Jumlah sampel

## 2. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat

$H_a : b_1 \neq 0$ , maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat

## 3. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya secara simultan tidak ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat.

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

## 4. Menentukan *level of significant* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan :

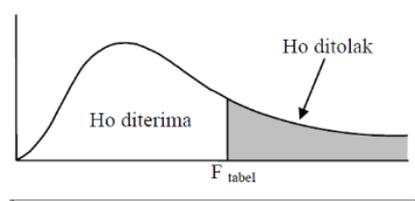
$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah parameter regresi

## 5. Daerah Kritis $H_0$ melalui Kurva Distribusi F



## 6. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$$F_{hitung} \leq F_{tabel}$$

$$F_{hitung} \geq F_{tabel}$$

## 7. Pengambilan kesimpulan

Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak ada pengaruh simultan oleh variabel

bauran promosi (X) dan variabel keputusan memilih (Y).

Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti ada pengaruh yang simultan terhadap

variable bauran promosi(X) dan variabel keputusan memilih (Y).

### 3.6.2 Uji Simultan (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh (signifikan) antara variabel independen (Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen) secara parsial terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji
  - 1)  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti besarnya pengaruh masing – masing variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dan signifikan tidak nyata.
  - 2)  $H_1 : \beta_i \neq 0$ , besarnya berpengaruh masing – masing variabel bebas (X1. X2) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dan signifikan nyata.
2. Menentukan level of signifinance sebesar  $5\% = 0.05$

3. Menentukan  $t_{hitung}$  :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2019 : 248)

Keterangan :

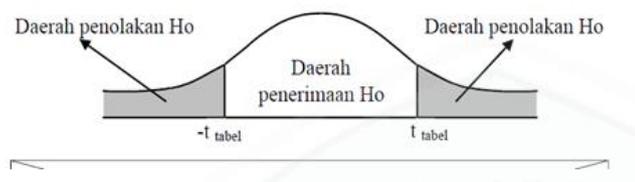
$t_{hitung}$  = t hasil perhitungan

R= Koefisien regresi

N = Banyaknya sampel

$r^2$ = Koefisien determinan

4. Daerah Penerimaan dan Penolakan



5. Kriteria Pengujian

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $-t < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

6. Pengambilan Kesimpulan

5.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
6.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

7. Menentukan *level of significant* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Parameter Regresi *Confidence* interval sebesar 95%

df = *Degre Of Freedom (derajat kebebasan)* terhadap variabel terikat (Y).