

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang merupakan suatu penelitian untuk mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Minat Beli Ulang.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono 2019). Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu masyarakat kota Bandar Lampung yang menggunakan ShopeeFood. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode field research dengan cara turun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab pernyataan tertulis kepada responden yang menggunakan ShopeeFood.

Skala pengukuran :

**Tabel 3.1**

**Skala Pengukuran**

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Sugiyono (2019)

Kuesioner dalam penelitian ini disebar melalui *google form* dengan link sebagai berikut : <https://forms.gle/rPhgZEtSGX3qdvZL7>

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood di Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019). Metode yang digunakan adalah non probability sampel dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu :

1. Laki-laki dan perempuan berusia 17-40 tahun yang dapat diamsumsikan pada usia tersebut responden mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan kuesioner yang diberikan peneliti.

2. Konsumen yang telah menggunakan layanan ShopeeFood.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2014). Dimana jumlah sampel sama dengan jumlah indicator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10, indicator dalam penelitian ini adalah 17.

Sehingga bisa ditentukan perhitungan sampel dalam penelitian ini, yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Maka, dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden.

### **3.5 Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Kualitas pelayanan elektronik (X1) dan Diskon (X2).

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

#### **3.5.3 Variabel Intervening**

variabel intervening merupakan variabel yang terletak di antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan dan memengaruhi variabel dependen (Sudaryono, 2018). Dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Z).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel-

variabel tersebut dioperasionisasikan, serta bagaimana menilai dan mengukur dan instrumen apa yang digunakan untuk menilai dan mengukurnya.

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	Kualitas pelayanan elektronik adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019).	Kualitas pelayanan elektronik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan melalui media internet sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efficiency</li> <li>2. Fullfillment</li> <li>3. System availability</li> <li>4. Privacy</li> </ol> Sumber : Zeithaml (Dalam Aliyah dkk 2021)	Interval
Diskon (X2)	Menurut Christian (2016) Diskon merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.	Diskon merupakan pemotongan harga suatu produk dari harga normalnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besar potongan harga</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</li> </ol> Sumber : Nurdiasah dkk (2022)	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang	Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk melakukan pembelian kembali</li> <li>2. Melakukan</li> </ol>	Interval

	<p>dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.</p>	<p>sehingga pelanggan akan terus membeli suatu produk dan tidak akan beralih kepada produk lain.</p>	<p>pembelian ulang secara teratur</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Membeli lebih dari satu lini produk dari perusahaan yang sama</li> <li>4. Menyarankan kepada orang lain</li> <li>5. Bersedia mengajak orang lain</li> <li>6. Membutuhkan pertimbangan untuk beralih ke produk lain</li> <li>7. Tidak tertarik atau terpengaruh menggunakan produk pesaing</li> </ol> <p>Sumber : (Sofiani dkk 2022)</p>	
Minat Beli Ulang (Z)	<p>Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa,</p>	<p>Minat beli ulang adalah perasaan tertarik yang berasal dari tindakan dimasa lalu sehingga pelanggan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengantisipasi untuk membeli ulang</li> <li>2. Kemungkinan untuk membeli ulang</li> <li>3. Harapan untuk membeli ulang</li> </ol> <p>Sumber : Pee et al (2018)</p>	Interval

	2017).			
--	--------	--	--	--

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Partial Least Square (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (Andreas Wijaya, 2019), Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS (v.3.2.9).

#### 3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019). Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$  (Andreas Wijaya, 2019). Uji validitas dengan program SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap

indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus  $> 0,70$  dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015).

### **3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Squares dan Goodness of Fit.

#### **3.7.2.1 R-Square**

Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin (dalam Ghozali & Latan, 2015) nilai R-Squares 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan

lemah. Nilai R-Square pada konstruk endogen. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen (Andreas Wijaya, 2019). Menurut Hair et al (dalam Andreas Wijaya, 2019) menyatakan 0.75 (kuat), 0.5 (kuat), dan 0.25 (lemah). Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Dimana  $R1^2$ ,  $Rp^2$  adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

### 3.7.2.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Model statistik menggambarkan seberapa baik dan cocok serangkaian pengamatan, pada menurut SmartPLS ukuran model fit sebagai berikut :

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0,10 atau 0,08, maka model akan dianggap cocok. Dijkstra and Henseler (2015)
2. d\_ULS (the squared Euclidean distance), d\_G (the geodesic distance)  
Nilai d\_ULS dan d\_G tidak terkait dengan nilai apapun, karena interval kepercayaan d\_ULS dan d\_G (dan SRMR) tidak diperoleh dengan menjalankan prosedur *bootstrap* “normal”.
3. Chi-square, tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model. Salah satu sebabnya adalah karena Chi-square sensitif terhadap ukuran sampel.
4. Normal Fit Index (NFI) menghasilkan nilai antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 semakin baik/semakin sesuai model yang dibangun.

### **3.7.3 Pengujian Hipotesis**

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Skor inner model yang ditunjukkan dengan nilai T-statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.