

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, dimana metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data pada penelitian ini mendukung data yang belum tersedia dan didapatkan secara tidak langsung. Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut Data Mentah. Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode mengumpulkan data adalah cara yang dipergunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang bersangkutan langsung bagi penelitiannya (Juliandi et al., 2014). Maka dari itu pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam suatu penelitian. Pengumpulan data diharapkan dapat menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan.

Metode pengumpulan data penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner, Menurut Sugiyono (2018) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna marketplace shopee ladyfame bandar lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang. Namun, agar wawancara dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal, diperlukan persiapan yang matang dari kedua belah pihak, yaitu interviewer dan responden.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan marketplace shopee ladyfame bandar lampung sebagai populasi penelitian sebagai objek pengamatan

### **3.4.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode 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 diasumsikan pada usia tersebut responden mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan kuesioner yang diberikan peneliti.
2. Konsumen yang telah menggunakan layanan Marketplace Shopee Ladyfame Kota Bandar Lampung.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2014). Dimana jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10, indicator dalam penelitian ini adalah 16.

Sehingga bisa ditentukan perhitungan sampel dalam penelitian ini, yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Maka, dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden

### **3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .**

Variabel adalah karakteristik objek penelitian yang nilainya bervariasi dari satu subjek ke subjek lainnya atau dari waktu ke waktu lainnya. Sementara definisi operasional merupakan cara menjelaskan yang digunakan dalam meneliti serta mengoperasikan kontrak, hingga memungkinkan peneliti lainnya dalam melakukan replikasi pengukuran menggunakan cara yang sama atau mengembangkan cara mengukur kontrak lebih baik.

#### **1. Variabel Bebas / Independen (X)**

Variabel independen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain melainkan variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

##### **a. Kualitas Pelayanan Online (X1)**

Kualitas pelayanan online / online service quality adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan melalui marketplace sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan tersebut yang diberikan melalui marketplace kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala likert yaitu dari skala 1 sangat tidak setuju, sampai skala 5 sangat setuju.

#### **2. Variabel Terikat / Dependen (Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

##### **a. Minat Beli Ulang (Y)**

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk

perusahaan tersebut. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala likert yaitu dari skala 1 sangat tidak setuju, sampai skala 5 sangat setuju.

### 3. Variabel Intervening / Mediasi (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi atau memediasi hubungan antar variabel independen dan dependen

#### a. Kepuasan Konsumen (Z1)

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala likert yaitu dari skala 1 sangat tidak setuju, sampai skala 5 sangat setuju.

#### b. Kepercayaan Konsumen (Z2)

Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk, atau layanan yang ditawarkan kepada mereka. Keyakinan tersebut dapat meliputi fungsi, manfaat, hingga kualitas dari produk itu sendiri. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala likert yaitu dari skala 1 sangat tidak setuju, sampai skala 5 sangat setuju.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran interval. Keseluruhan uraian dalam mengenai definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Online (X1)	Kualitas pelayanan online / e-service quality adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan melalui marketplace sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.	Menurut Permana (2020) kualitas pelayanan online dapat diidentifikasi dengan 5 indikator sebagai berikut :  1. Reliability 2. Responsiveness 3. Attention 4. Informative 5. Privacy	Interval
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan	Indikator minat beli ulang menurut Manuela (2021) sebagai berikut:  1. Interest 2. Consumer environment 3. Desire	Interval

	<p>konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.</p>		
<p>Kepuasan Konsumen (Z1)</p>	<p>Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.</p>	<p>Berdasarkan penjelasan dari Balinado (2021) indikator kepuasan konsumen, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Affordable Price</li> <li>2. Product Quality</li> <li>3. Marketing Strategy</li> <li>4. Expectations after purchase</li> </ol>	<p>Interval</p>
<p>Kepercayaan Konsumen (Z2)</p>	<p>Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen yang</p>	<p>Menurut Uzir (2021), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk yaitu:</p>	<p>Interval</p>

	<p>menyangkut kepercayaan suatu produk yang memiliki berbagai hal atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability</li> <li>2. Honesty</li> <li>3. Concern</li> <li>4. Credibility</li> </ol>	
--	---	--	--

### 3.7 Metode Analisa 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 structural 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 (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 instrumen 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:

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

### 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. 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**

Hipotesis merupakan tanggapan yang dimungkinkan benar, yang kerap kali digunakan sebagai dasar pembuat keputusan ataupun penelitian. 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.