

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah sebuah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 23) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menganalisis mengenai positioning marketplace berdasarkan persepsi masyarakat Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

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. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data asli yang didapatkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

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

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer dapat diperoleh melalui :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik langsung maupun tidak langsung. Kuisisioner atau angket secara umum dapat berbentuk pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuk angket. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu memerlukan kedatangan langsung dari sumber data.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2017: 443) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung jumlah penduduk pada tahun 2020 adalah 1068 juta jiwa.

#### 3.4.2 Sampel

Pengertian sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono 2018: 443). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Orang yang pernah melakukan pembelian di marketplace
2	Mengetahui adanya marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Bli-bli
3	Berdomisili di Bandar Lampung

Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang berjumlah 1068 juta jiwa. Dalam penelitian ini penulis mempersempit jumlah populasi yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 %

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1068 juta orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1068000}{1+1068000(10)^2}$$

n = 99,99 ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

### 3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel yang di ketahui dalam penelitian ini adalah positioning menurut atribut *e-servqual* yang meliputi *Easy Of Use*, *Information Quality*, *Consumer Services*, *Website Design (Application Design)*, *Process Controllability*, *Outcome Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, *Personalization*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Defini Operasional Variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Definisi operasional variabel meliputi :

**Tabel 3.2**

**Positioning berdasarkan *e-servqual* dan atributnya**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Atribut	Skala
Positioning Berdasarkan <i>e-servqual</i>	“ <i>Positioning</i> adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran”	Kemampuan dari suatu jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen pengguna marketplace	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Easy Of Use</i></li> <li>2. <i>Information Quality</i></li> <li>3. <i>Consumer Services</i></li> <li>4. <i>Website Design (Application Design)</i></li> <li>5. <i>Process Controllability</i></li> <li>6. <i>Outcome Quality</i></li> </ol>	Interval

	(Kotler dan Keller, 2009: 292)		7. <i>Reliability</i> 8. <i>Responsiveness</i> 9. <i>Trust</i> 10. <i>Personalization</i>	
--	--------------------------------	--	--	--

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Multi Dimensional Scalling (MDS)

Multi Dimensional Scalling adalah sekelompok prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi responden secara visual sebagai hubungan antara beberapa hal dalam suatu ruang multi dimensi. Dalam penelitian ini Multi Dimensional Scalling (MDS) digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap beberapa produk dan hubungan antara atribut-atribut produk. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Multi Dimensional Scalling (MDS) yaitu merupakan salah satu prosedur yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri.

Syarat-syarat dalam teknik analisis Multi Dimensional Scalling adalah :

- a. Data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal dan nominal. Semua itu bergantung pada teknik yang di pergunakan.
- b. Jika dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala metri yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data menggunakan multivariate, maka variabel-variabel dapat berupa kuantitatif atau data hitungan.
- c. Asumsi menggunakan teknik multi dimensional scalling bebas dari asumsi distribusional dan harus memilih skala pengukuran yang tepat misalnya ordinal, interval, atau rasio dalam SPSS.

- d. Multi dimensional scalling menggunakan data yang berbeda untuk membuat solusi penggunaan skala. Jika data merupakan multivariate, maka harus menciptakan data yang berbeda untuk menghitung solusi Multidimensional scalling.
- e. Rangkuman akan memungkinkan membuat spesifikasi pengukuran keterbedaan dalam analisis yang kita lakukan.

### 3.7.2 Langkah-langkah Dalam Analisis (MDS)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multidimensional Scalling (MDS). MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Pada peta geometri yang disebut spatial map atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Multidimensional Scalling adalah suatu seri teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden. Analisis Multidimensional Scalling adalah kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi pelanggan secara visual dengan menggunakan tayangan yang bisa dilihat (*a visual display*) Supranto (2010).

Langkah-langkah dalam analisis Multidimensional Scalling (MDS) sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah  
Merumuskan masalah adalah menyebutkan secara khusus maksud untuk apa hasil analisis MDS akan dipergunakan dan memilih stimulus atau objek yang akan dimasukkan ke dalam analisis. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Positioning Marketplace di benak konsumen.
2. Memperoleh Input Data  
Input data diperoleh dari responden, yaitu secara langsung atau diturunkan. Dengan pendekatan langsung, untuk membuat pertimbangan mengenai kemiripan atau ketidakmiripan berbagai jenis merek atau stimulus, dengan menggunakan kriteria mereka sendiri-sendiri, secara subjektif. Responden

diminta untuk membuat penilaian seluruh pasangan merk atau stimulus dan dinyatakan pada kemiripan berdasarkan skala likert 5 butir (5 = sangat mirip dan 1 = sangat tidak mirip)

3. Memilih prosedur perskalaan MDS

Faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden secara individu yaitu data dianalisis secara terpisah untuk setiap responden sehingga menghasilkan peta positioning untuk setiap individu dianalisis secara mengelompok sehingga menghasilkan peta positioning untuk kelompok tertentu, dan ini memiliki prosedur pada tingkat kelompok karena untuk mengetahui positioning marketplace menurut konsumen.

4. Menentukan Banyaknya Dimensi

Untuk mendapatkan suatu peta persepsi secara tepat mewakili input data, dengan dimensi sedikit mungkin. Ketepatan suatu pemecahan perskalaan multidimensional umumnya dinilai dengan ukuran stress. Stress adalah ukuran untuk menunjukkan keakuratan. Semakin besar nilai stress semakin tidak tepat bagi peta special mewakili input data. Teori atau riset sebelumnya mungkin menyarankan angka tertentu (seperti 2,3, atau 4) sebagai banyaknya dimensi.

5. Memberikan Label Dimensi

Yaitu dimensi mewakili lebih dari satu atribut, konfigurasi atau peta persepsi diinterpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari merek. Merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras, sedangkan merek yang berjauhan dalam arah suatu descriptor akan sangat kuat perbedaannya.

6. Penilaian Mengenai Keandalan Dan Kesalahan

Data input dan konsekuensi pemecahan penskalaan multidimensional sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak. Jadi, cukup bahwa beberapa penilaian dibuat mengenai keandalan dan kesahihan dari pemecahan penskalaan multidimensional. Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran stress, stress adalah ukuran untuk menunjukkan

kekurang tepatan, semakin besar nilai stress semakin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data, rumus stress dari kruskal, rekomendasi nilai penggunaan nilai stress disajikan dalam table 3.2. indeks ketepatan  $R^2$ (Rsquare) juga harus dikaji. Angka  $R^2$  menunjukkan ketepatan penskalaan (goodness of fit measure) untuk mewakili data input. Nilai  $R^2$  yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi  $R^2 \geq 0,60$  (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik.

**Tabel 3.3**  
**Rekomendasi Nilai Stress**

<b>Stress (%)</b>	<b>Kesesuaian</b>
<b>20</b>	<b>Buruk</b>
<b>10</b>	<b>Cukup</b>
<b>5</b>	<b>Bagus</b>
<b>2.5</b>	<b>Istimewa</b>
<b>0</b>	<b>Sempurna</b>