

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *E-Service quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pada Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014:p13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2014:p57). Hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014:p59) hubungan kausal adalah yang bersifat sebab akibat ada variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

## 3.2 Sumber Data

### 3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:p308) menjelaskan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.3.1 Kuisisioner

Sugiyono (2014:p199) mengemukakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tertulis kepada responden yang pernah berbelanja di Tokopedia.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert* (Likert, 1932). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

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

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2014:p117) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna aktif di aplikasi belanja *online* Tokopedia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh LPEM FEB UI (2019) bahwa populasi pengguna aktif

Tokopedia di Indonesia kini telah mencapai 90 juta jiwa. Dari angka tersebut, 5 juta jiwa adalah penjual. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif pembeli di aplikasi belanja *online* Tokopedia yang berjumlah sekitar 85 juta jiwa.

### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2014:p118) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut. Pada penelitian ini sampel di ambil dari populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi belanja *online* Tokopedia.

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. *Non-probability sampling* menurut Sugiyono (2014:p122) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014:p124) mengemukakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik
2	Pernah melakukan pembelian di aplikasi belanja <i>online</i> Tokopedia

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi belanja *online* Tokopedia yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Hasil perhitungan besarnya sampel sesuai dengan rumus Slovin (1960) dalam Tristania (2017) adalah sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = banyaknya sampel

e = persi (batas kesalahan)

$$n = \left[ \frac{85.000.000}{1 + 85.000.000 \cdot 0,1^2} \right] = 99,9998824$$

Maka menghasilkan nilai 99,9998824 dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:p61)

#### 3.5.1 Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen/konstruk laten dimensi adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen/endogen (Siem, 2016).

Variabel Eksogen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *E-Service quality* (X1) dan *Brand Image* (X2)

#### 3.5.2 Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen/konstruk laten variabel adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen/eksogen (Siem, 2016).

Variabel Endogen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah *E-Satisfaction* (Y1) dan *E-Trust* (Y2)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang akan digunakan, maka penulis menjabarkan ke dalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>E-Service quality (X1)</i>	Menurut Putriani (2019) <i>e-service quality</i> adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan atau situs yang disediakan perusahaan, pelayanan yang diterima konsumen sepenuhnya diberikan secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya.	Penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan oleh Aplikasi Belanja Online Tokopedia.	<i>Tangible</i>	a. Navigasi <i>website</i> user friendly b. Tampilan <i>website</i> menarik c. Desain <i>website</i> terorganisir dengan baik (Ari Setiyaningrum dan Herlin Hidayat (2016))	Interval
			<i>Reliability</i>	a. Profesional b. Selalu mengirim barang sesuai pesanan c. Memberi pilihan sarana pembayaran yang mudah (Ari Setiyaningrum dan Herlin Hidayat (2016))	
			<i>Responsiveness</i>	a. Cepat dalam menyelesaikan transaksi berbelanja b. Mudah dalam proses transaksi pembelian produk	

				c. Bebas dalam menyampaikan saran (Ari Setiyaningrum dan Herlin Hidayat (2016))	
			<i>Assurance</i>	a. Aman bertransaksi b. Privasi terjaga c. Tidak membuat kesalahan pengiriman produk (Ari Setiyaningrum dan Herlin Hidayat (2016))	
			<i>Emphaty</i>	a. Memiliki sistem FAQ yang baik b. Selalu bersedia membantu pelanggan selama transaksi berbelanja c. Memberi kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan. (Ari Setiyaningrum dan Herlin Hidayat (2016))	
<b>Brand Image (X2)</b>	Citra merek menurut Philip Kotler (2012) dalam Kresno Yudho Wicaksono Manopo (2019) <i>brand image</i> sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu <i>brand</i> .	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap Aplikasi Belanja <i>Online Tokopedia</i> .	-	a. Mereka adalah merek yang bagus b. Mereka adalah merek terkemuka c. Mereka lebih baik dari saingan mereka d. Pelanggan dari merek-merek ini memperoleh status social Mehmet Gökerik et al (2018)	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<b><i>E-Satisfaction</i></b> (Y1)	Chou et al (2015) mengatakan bahwa <i>e-satisfaction</i> adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko <i>online</i> tertentu.	Kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Tokopedia.	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya puas dengan pengalaman belanja <i>online</i> saya sebelumnya</li> <li>b. Belanja <i>online</i> adalah pengalaman yang menyenangkan</li> <li>c. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman layanan elektronik saya</li> </ul> Udo et al (2010)	Interval
<b><i>E-Trust</i></b> (Y2)	Menurut Annisa (2016) <i>e-trust</i> mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran <i>online</i> meliputi uang dan informasi pribadi.	Kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran <i>online</i> meliputi uang dan informasi pribadi di dengan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Tokopedia.	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya bisa percaya vendor <i>online</i></li> <li>b. Situs <i>web</i> kredibel bagi saya</li> <li>c. Saya dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs <i>web</i></li> <li>d. Saya percaya pada klaim dan janji dalam situs <i>web</i></li> <li>e. Saya percaya situs <i>web online</i> mengatakan tentang produk</li> </ul> Anggalia et al (2018)	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pernyataan kusioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Putriani, 2019)

#### 3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014:p173) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Sugiyono (2014:p188) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Priyatno (2010) dalam Chandra (2013) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan sig. 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan sig. 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid). Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.0.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:p173) mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Menurut Ghozali (2011) dalam Gunawan dan Sunardi (2016) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Sama halnya dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas juga dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri seri 20.0.

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Based Structural Equation Model (Partial Least Square)*. Ananda (2015) menjelaskan bahwa SEM dikelompokkan menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS). Untuk melakukan analisa dengan menggunakan CBSEM maka *software* yang sering digunakan adalah AMOS dan LISREL. Sedangkan untuk PLS, *software* yang sering digunakan adalah smartPLS, warpPLS dan XLStat. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS 3.2.8. Analisis PLS-SEM terdiri dari 2 sub model yaitu: *inner model* dan *outer model*.

### 3.8.1 *Outer Model*

Menurut Ananda (2015) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### a. *Convergent Validity*

Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$  sedangkan menurut Gangga Anuraga (2017) dalam skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

#### c. *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$ .

#### d. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

#### e. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut Eisingerich dan Gaia (2010) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### 3.8.2 Inner Model

Menurut Ananda (2015) analisa *inner* model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner* model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

#### a. *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut (Al-Azhar, 2017)

#### b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

*Coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. (Al-Azhar, 2017)

#### c. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Menurut Al-Azhar (2017) Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*.

Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan *t-statistics* maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (*one-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus  $>1,64$ , dan jika hipotesis tidak memiliki arah (*two-tiled*) maka nilai *t-statistic* harus  $>1,96$ . (Zunianto, 2017).

Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki arah (*one-tiled*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus  $>1,64$ . Dalam penelitian ini nilai *p-values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau  $< 0,05$ . Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.