

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas, yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti sebab-akibat antar variabel, Anwar Sanusi(2011). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel X1 (kepercayaan merek), X2 (kualitas web), X3 (promosi penjualan), dan Y (loyalitas pelanggan) diuji dengan menggunakan perhitungan statistika.

3.2 Sumber Data

Data penelitian adalah 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 terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui responden, yaitu pelanggan Tokopedia yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile* Tokopedia minimal tiga kali. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner secara online.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini diantaranya :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip,

dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu teori tentang kepercayaan merek, kualitas *website*, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam metode penelitian lapangan menggunakan teknik kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara datang secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini kuesioner didistribusikan secara online.

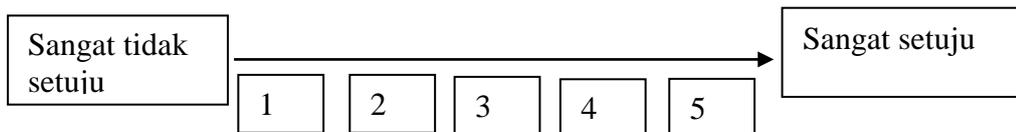
Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner dengan jawaban yang sudah disediakan, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada masing-masing pertanyaan.

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile* Tokopedia minimal tiga kali.

Skala pengukuran penelitian ini adalah Bipolar.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :



Sangat tidak setuju	(1)	Setuju	(4)
Tidak setuju	(2)	Sangat Setuju	(5)
Netral	(3)		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan membuat kesimpulan, Anwar Sanusi, 2011. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Tokopedia yang mengakses Tokopedia melalui Web Mobile (aplikasi).

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

Gambar 3.1. Pengunjung Tokopedia pada tahun 2019
Sumber : www.detik.com

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 863,056,316

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Anwar Sanusi, 2011. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan karakteristik responden. Karakteristik responden yang ditentukan adalah pernah bertransaksi melalui aplikasi Tokopedia minimal 3 kali. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah minimal responden. Yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimum populasi

N = Jumlah Populasi

$$n = \frac{863.053.416}{1+863.053.415 \times 0.10 \times 2}$$

e = Batas Toleransi Kesalahan

$n=99.99$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, Anwar Sanusi(2011). Variabel dibedakan menjadi variabel dependent, variabel independent, dan variabel mediasi. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel dependent dan independent, yaitu : Loyalitas Pelanggan (variabel dependet), Kepercayaan merek, Kualitas web, dan promosi peniualan (variabel independent).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Definisi operasional

Variabel	Definis Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek	Lau dan Lee dalam Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, dan Khairul Ikhsan (2019) mendefinisikan kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.	Sikap pelanggan Tokopedia yang memparcakayan Tokopedia sebagai merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.	1. <i>Achieving result</i> 2. <i>Acting with integrity</i> 3. <i>Demonstrate concern</i> Zohra (2013) dalam Dicka Puspita Ayu dan Eka Sulistyawati (2018)	Interval
Kualitas Website	Menurut Sorum (2014) dalam Yonita Magdalena Ngurah Sugianto (2016) kualitas <i>website</i> adalah segala aspek yang	Kemampuan website Tokopedia dalam mempermudah pelanggannya.	1. <i>Usability</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Service interaction quallity</i>	Interval

Variabel	Definis Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan <i>website</i>		4. <i>Overall impression</i> diadaptasi dari Barnes dan Vidgin, 2002 dalam Darmawan Baginda Napitupulu, 2016	
Promosi Penjualan	Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong, 2014 : promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.	Upaya yang dilakukan oleh Tokopedia guna meningkatkan dan menjaga loyalitas pelangganya	1. Kontes 2. Penawaran pengembalian dana tunai 3. Diskon 4. Garansi Di adaptasi dari Kotler dan Keller (2009) dalam dedy Heriyanto dan Fullchlis Nurtjahjani (2018). Dan juga diadaptasi dari Tjiptono, (2015) dalam Ratna Ekawati dan Nida Tasri, (2019)	Interval
Loyalitas Pelanggan	Swastha dalam Adhit Octavian (2019) mengatakan definisi loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek yang sama dari suatu perusahaan.	Sikap pelanggan Tokopedia yang ditimbulkan karena Tokopedia berhasil memnuhi harapan pelangganya	1) Melakukan pembelian berulang secara teratur 2) Membeli antar lini produk atau jasa 3) Mereferensikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing Griffin, 2010 dalam Adhit Octavian, 2019	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

1.7.1 Uji Validitas Instrumen

Anwar Sanusi (2011) menyatakan uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh

peneliti. Tujuannya adalah untuk menguji absahan pertanyaan. Validitas item pertanyaan kuesioner dihitung menggunakan teknik korelasi menggunakan korelasi product moment pada aplikasi SPSS. Keputusan valid atau tidaknya item pertanyaan berdasarkan pada :

- a. Item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Item pertanyaan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$

1.7.2 Uji Realibilitas Instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsiste jika pengukuran tersebut diulang terus.

Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono(2017)

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable
Ha : data tidak reliable
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) denganr r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam metode regresi, asumsi ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)
Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
3. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima

4. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
5. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier).

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*).

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $\text{VIF} \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $\text{VIF} \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $\text{tolerance} < 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
3. Jika nilai $\text{tolerance} > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
4. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
5. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas).

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Pada penelitian ini untuk menguji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 3.2. pengambilan keputusan uji autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1. Tidak ada autokorelasi positif	1. Tolak	1. $0 < d < d_l$
2. Tidak ada autokorelasi positif	2. No Decision	2. $d_l \leq d \leq d_u$
3. Tidak ada korelasi negatif	3. Tolak	3. $4 - d_l < d < 4$
4. Tidak ada korelasi negatif	4. No Decision	4. $d_u \leq d \leq 4 - d_l$
5. Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	6. Tidak ditolak	5. $D_u < d < 4 - d_u$

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.9 Metode Analisis Data

Anwar Sanusi, 2011 menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

3.9.1 Metode Regresi Linier Berganda

Menurut Anwar Sanusi, 2011. “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilaiinya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2. Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen yaitu : Kepercayaan merek (X1), kualitas web (X2), promosi penjualan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 20.0.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur dominasi variabel kepercayaan merek, kualitas web, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia

1. Pengaruh Kepercayaan Merek(X_1) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_0 = Kepercayaan merek(X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Tokopedia

H_a = Kepercayaan merek(X_1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y) Tokopedia

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

2. Pengaruh kualitas web(X_2) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_0 = kualitas web(X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Tokopedia

H_a = Kualitas web(X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Tokopedia

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

3. Promosi penjualan (X₃) Terhadap loyлитas pelanggan (Y)

Ho = promosi penjualan(X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyлитas pelanggan (Y) Tokopedia

Ha= promosi penjualan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap loyлитas pelanggan (Y) Tokopedia

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek, kualitas web, dan promosi penjualan terhadap loyлитas pelanggan Tokopedia.

Pengaruh Kepercayaan merek (X₁), kualitas web(X₂) promosi penjualan (X₃) terhadap loyлитas pelanggan(Y)

Ho= kepercayaan merek(X₁), kualitas web(X₂), promosi penjualan(X₃), tidak berpengaruh signifikan terhadap loyлитas pelanggan(Y)

Ha= kepercayaan merek(X₁), kualitas web(X₂), promosi penjualan(X₃), berpengaruh signifikan terhadap loyлитas pelanggan(Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterimadan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada db₁=k dan db₂=n-k-1
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

b. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis