

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data/hasil dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yaitu kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan dilakukan peneliti adalah Jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Sumber Data

Data yang diperoleh peneliti adalah hasil yang didapatkan dari proses pengolahan selama penelitian berlangsung yaitu data primer. Data primer adalah data asli yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer didapat melalui responden, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung tentang keadaan dilapangan melalui penyebaran kuesioner serta wawancara.

3.3 Metode Pengumpulan data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:137), pengumpulan data dapat digunakan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada alamiah (*natural setting/survey*) atau lain-

lain. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan suatu data. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diharapkan dan dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan penelitian. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono,2011). Data yang berhasil didapatkan dan dikumpulkan akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian terkait apakah ada dampak dari brand love, experiential marketing, Customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala Likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono. Skala likert digunakan untuk mengungkapkan sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dari setiap variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Untuk mengisi data yang diberikan, responden dapat menggunakan 10 alternatif jawaban dengan masing-masing skor sesuai dengan keinginan konsumen yaitu kuisisioner interval, dimana kuisisioner ini hasilnya bisa berubah sesuai dengan hasil nilai yang sudah didapatkan.

Tabel 3.1										
Alternatif Jawaban										
Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan dan memerlukan objek dan subjek yang diteliti sehingga dalam penelitian ini dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian dan memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam mengolah data. Sampel penelitian yang didapatkan dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 10-49 tahun yang tinggal di Indonesia, dimana usia ini dijadikan sebagai karakteristik dalam penentuan populasi dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Data Jumlah Penduduk di Indonesia

Range Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
10-14	11.290.300	10.909.900	22.200.200
15-19	11.180.600	10.954.200	22.134.800
20-24	11.073.200	10.890.900	21.964.100
25-29	10.962.000	10.716.600	21.678.600
30-34	10.753.200	10.504.500	21.257.700

35-39	10.395.600	10.235.500	20.631.100
40-44	9.728.900	9.590.600	19.319.500
45-49	8.994.200	8.866.700	17.860.900
Total			167.046.900

Data : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2018

Dari data Kementerian Bappenas di tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia jika digabungkan antara laki-laki dan perempuan adalah 167.046.900 jiwa, dan belum semua total penduduk ini adalah pengunjung ataupun pengguna aktif Shopee. Menurut data dari Shopee Populasi masyarakat Indonesia di tahun 2018 yang menggunakan shopee sudah mencapai 43 juta pengguna aktif.

3.4.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti akan menggunakan sampel untuk bisa memudahkan dalam pengolahan data penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan bisa dianggap mewakili populasi.

Anggota sampel yang dipilih secara tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan juga begitu sebaliknya.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang suka berbelanja online lewat aplikasi dengan rentang usia yang telah ditentukan. Namun apakah dengan strategi yang diterapkan oleh Shopee akan membuat orang tertarik menggunakan shopee dalam berbelanja online. Dalam penentuan sampel ini

menggunakan metode Slovin. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu berjumlah 100 yang akan dijadikan sampel dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Banyaknya Sampel

e = Persi (Batas Kesalahan)

$$n = n = \frac{43.000.000}{1+ 43.000.000^2} = 99,9998889$$

Maka menghasilkan nilai 99,9998889 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:82) Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling yang pada dasarnya dikategorikan menjadi dua, yaitu *probability* dan *non probability sampling*.

a. *Probability sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi , *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)*.

b. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Herani, 2018)

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:81). Dalam penelitian ini, sampelnya adalah pengguna aktif aplikasi shopee di seluruh Indonesia.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel merupakan atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (x) Experiential Marketing, (Variabel intervening) brand love, customer satisfaction dan (y) loyalty customer. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Adapun untuk penjelasan lanjutan mengenai definisi dan operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.6.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu variabel Endogenous atau variabel terikat jenis variabel ini merupakan variabel adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model lalu ada variable intervening yaitu variabel yang menjadi mediasi ataupun perantara antar variabel dan variabel Eksogenous atau variabel bebas, variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Eksogenous

variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel – variabel eksogenous dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogenous dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua. Variabel eksogenous dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*.

b. Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel yang memiliki sifat menajdi perantara (mediasi) dari hubungan variabel independen ke variabel dependen. Supriyanto dan Maharani, (2013). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Love dan Customer Satisfaction*.

c. Variabel Endogenous

Jenis variabel ini merupakan variabel adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenous mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam sutau model diagram jalur. Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Variabel endogenous dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu tiga variabel (eksogenous) atau bebas dan satu variabel (edogeneous) atau terikat. Variabel bebas yang pertama adalah (x1) *experiential marketing*, variabel bebas kedua adalah (variabel intervening) *brand love*, Variabel bebas ketiga adalah (variabel intervening) *customer satisfaction* kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (y) *Loyalty Customer*. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada tabel 3.1 adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Experiential Marketing	konsumen tidak hanya sebagai pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan mereka dan mendapat manfaat dari mereka tetapi juga sebagai manusia yang rasional dan masuk	Keinginan konsumen yang bukan hanya untuk kebutuhan serta manfaat tetapi juga memenuhi rasa kesenangan.	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Likert

	akal yang ingin mencoba berbagai hal dan mengalami kesenangan (Alagöz & Ekici, 2014)			
Brand Love	gairah emosional atas kepuasan konsumen (customer satisfaction) terhadap merek tertentu. (Ismail, 2015)	Rasa dari dalam diri melalui emosional terhadap kepuasan yang didapatkan dari suatu brand tertentu.	1. I love this brand 2. I am always happy to use this brand 3. I am very attached to this brand 4. I have not changed brand since long 5. I have been using this brand for a long Time	Likert
Customer Satisfaction	tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan	Rasa senang atau kecewa yang	1. I am pleased to Shop this supermarket 2. I think shopping in this supermarket is a Right decision 3. Generally, i am satisfied with this supermarket 4. I am really satisfied with this supermarket	Likert
Customer Loyalty	serangkaian perilaku yang secara sistematis mendukung satu entitas Ini dapat dievaluasi secara	Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu brand	1. This is the only brand of this Product that i Will Buy	Likert

	perilaku melalui pemahaman	karena komitmen nya	2. I Will “do without” rather than Buy another brand 3.I am committed to this brand 4.When i to shopping, i do not even notice competing brands 5.I willing to pay a higher Price for this brand over other brands.	
--	----------------------------	---------------------	--	--

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2005), Uji Validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mampu mengukur apa yang ingin diukur. Bila, seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Alat ini merupakan pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Bila panjang suatu benda yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran karena meteran alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang. Jadi sekiranya peneliti menggunakan kuisisioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mampu mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi product moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum_{i=1}^n (X_i)(Y_i)}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2 / N)(\sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2 / N)}}$$

Dimana:

- R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y
 N = Jumlah sample
 X = skor tiap butir pertanyaan
 Y = skor tiap responden

3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Umar (2005), Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil hasilnya tetap akan sama. Teknik yang digunakan untuk uji reabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

- α = Nilai reabilitas alat ukur
 k = Jumlah item 1 pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians masing-masing item
 σ_t^2 = Varians total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel dan bila kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, yang pada akhirnya dapat mengungkap kehandalan suatu alat ukur.

3.9 Analisis PLS –SEM (Partial Least Square-Structured Equation Modeling)

Menurut (Hair et al., 2016) merupakan salah satu bagian metode Structured Equation Modelling (SEM), akan tetapi alih-alih menggunakan covariance based, akan tetapi menggunakan partial Least Square. Partial Least Square disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*). Regresi seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem Multi kolinearitas antar variabel oksigen. pada dasarnya PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya moralitas data.

3.9.1 Uji Measurement (Outer) Model

Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015) *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu :

1. *Convergent Validity*, dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer Loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*

> 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini sudah memenuhi kriteria dari validitas konvergen. Nilai AVE merupakan rata-rata persentase skor varian yang sudah diekstraksi dari sebagian variabel laten yang disetimasi melalui *loading Standardized* indikatornya dalam proses algoritma dalam PLS (Jogiyanto,2009).

2. Discriminant Validity, dinilai berdasarkan *cross loading*, model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *Cross loading* antara suatu konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3. Menurut Jogiyanto (2009) uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpa* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Tetapi *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* >0,7.

Evaluasi dari measurement meski dapat dilahirkan dari korelasi score/item/indikator dengan score kosntruknyya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian para riset pengembangan skala, Outler loading. 0,50 sampai 0.60 masih diterima.

3.9.2 Uji Measurement (Inner) Model

Menurut Abdilah dan Joiyanto (2015) model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktural model pada penelitian ini digunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β). Hal ini agar dapat digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto,2009).

1. *Coefficient of Determinant (R²)*

Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai *R-Square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model yang struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan suatu interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Square Predictive Relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh suatu model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) dapat memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) dapat memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali,2008).

2. *Path Coefficient*

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur *Bootstrping Path Coefficients* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Uji measurement juga bisa dievaluasi dari Discriminant validity dengan melihat fornell- larckell criteria dan cross loading. Yang dilihat dari evaluasi ini adalah korelasi antara variabel – variabel apabila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya (cross loading).