

BAB 3

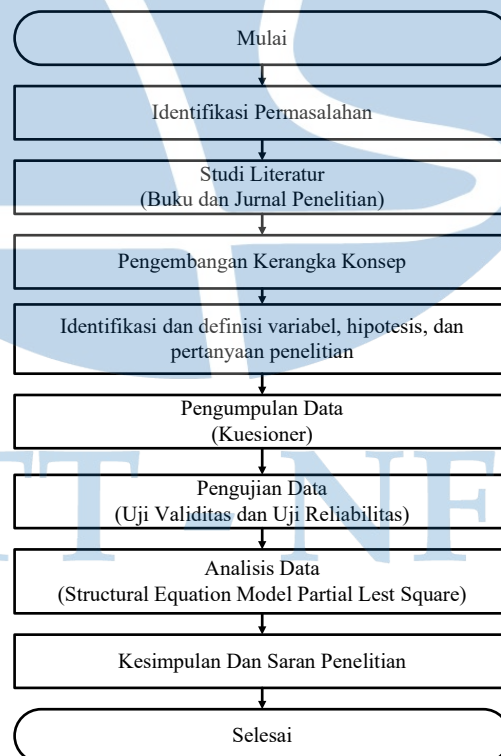
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji data-data yang ada dengan menggunakan model perhitungan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS)*. Perhitungan SEM PLS untuk mengetahui pengaruh layanan marketplace terhadap loyalitas pengguna. Pengumpulan data penelitian menggunakan perangkat kuesioner model tertutup dengan skala likert sebagai dasar pengukuran.

3.2 Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan seperti alur diagram di gambar 3.1



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Penjelasan dari alur tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.2.1 Identifikasi Permasalahan

Penelitian diawali dengan melakukan identifikasi permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu pengaruh layanan marketplace terhadap loyalitas customer. Hal ini dilatarbelakangi oleh tingginya transaksi online melalui media marketplace, sehingga menyebabkan *brand marketplace* yang saling bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3.2.2 Studi Literatur

Tahap selanjutnya adalah melakukan studi literatur untuk mencari data-data penelitian. Data-data penelitian yang dibutuhkan seperti teori loyalitas pelanggan dan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sumber literatur yang digunakan pada penelitian ini berasal dari buku dan jurnal penelitian.

3.2.3 Pengembangan Kerangka Konsep

Data-data yang berhasil dikumpulkan dari studi literatur menjadi bahan pengembangan kerangka konsep. Kerangka konsep diperlukan sebagai dasar visualisasi hubungan antar variabel penelitian. Pembuatan kerangka konsep membantu untuk melakukan identifikasi dan melakukan definisi peran variabel, membuat hipotesis dan pertanyaan penelitian.

3.2.4 Identifikasi dan Definisi Variabel, Hipotesis dan Pertanyaan Penelitian

Tahap ini dilakukan penetapan variabel yang digunakan beserta fungsinya. Berdasarkan penetapan variabel dapat dilakukan pembuatan hipotesis atau dugaan sementara sebagai acuan penelitian. Selanjutnya dilakukan pembuatan pertanyaan penelitian untuk pengumpulan data menggunakan perangkat kuesioner.

3.2.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat memberikan informasi pendapat koresponden terhadap variabel penelitian. Kuesioner disebar secara online menggunakan *google form*. Prosedur pemilihan *sample* data dilakukan dengan *simple random sampling* dengan target usia 17 tahun sampai dengan 50 tahun. Pemilihan data dilakukan tanpa memperhatikan perbedaan jenis kelamin, dan pekerjaan koresponden.

3.2.6 Pengujian Data

Perangkat kuesioner diuji secara validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson*. Pengujian validitas untuk memastikan pertanyaan kuesioner mampu mengukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Selanjutnya hasil kuesioner diuji reliabilitas dengan rumus *cronbach's alpha* untuk memastikan jawaban kuesioner konsisten dari setiap pertanyaan.

3.2.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM PLS)*. Metode *SEM PLS* merupakan metode analisis berbasis statistik *multivariant*. SEM PLS telah terbukti mampu melakukan analisis berdasarkan *multi variable* serta *multi conclusion*. Hasil analisa metode SEM PLS diharapkan dapat memberikan kesimpulan pengaruh dan besaran persentase pengaruh dari ketiga aspek layanan marketplace

3.2.8 Kesimpulan dan Saran Penelitian

Tahap terakhir yaitu output dari penelitian ini adalah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan penelitian diharapkan dapat menjadi jawaban besaran kuantitas pengeruh variabel terhadap loyalitas pelanggan. Pada tahap ini diberikan juga saran perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel tingkat layanan dari suatu website marketplace yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *E-Service Quality*

Variabel yang mendeskripsikan sistem marketplace telah terintegrasi dengan layanan pembayaran, layanan pengiriman dan layanan pendukung lainnya.

b. *E-Satisfaction*

Variabel yang mendeskripsikan tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh seperti kemudahan penggunaan sistem dan kenyamanan tampilan sistem.

c. *E-Trust*

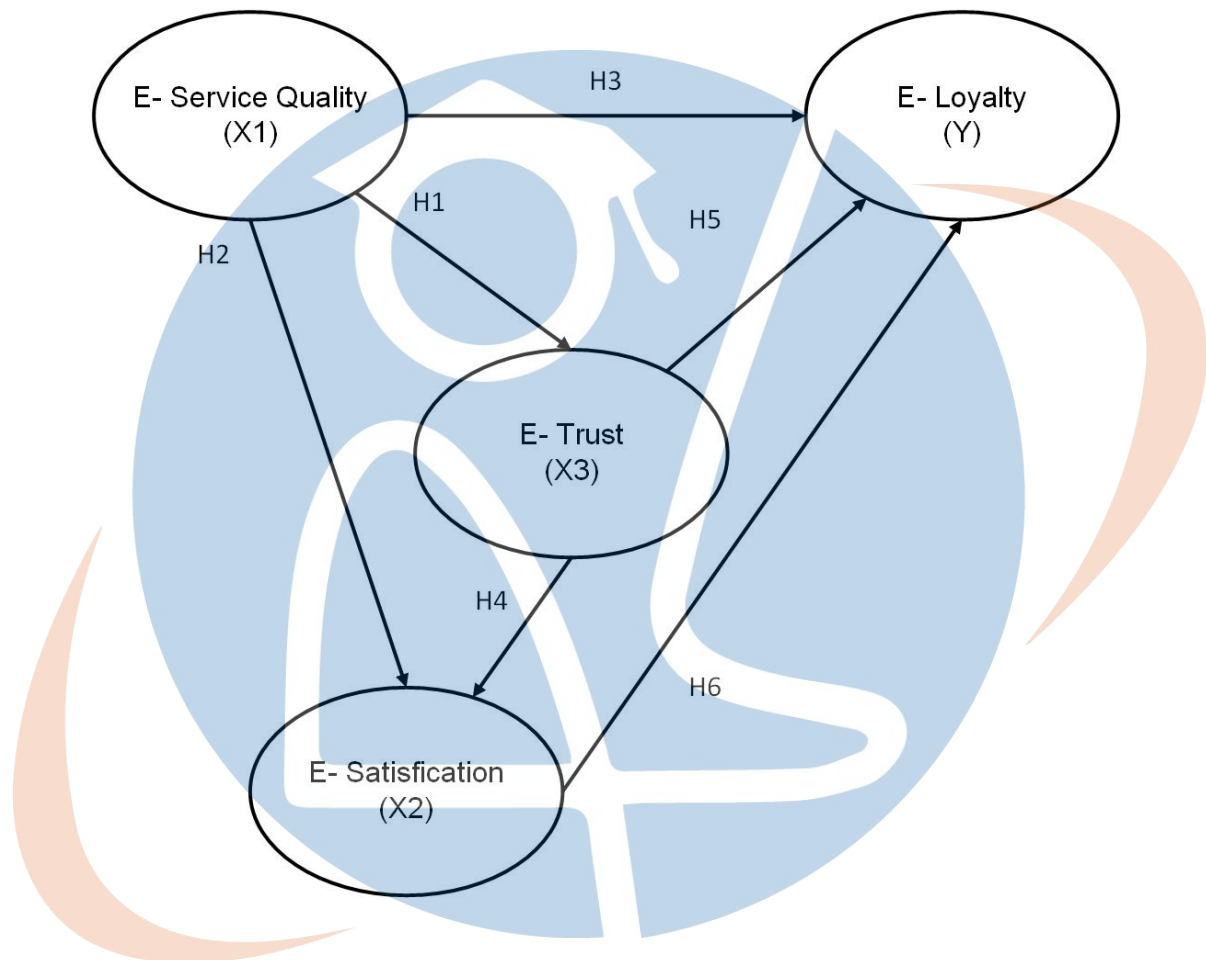
Variabel yang mendeskripsikan pengguna memiliki tingkat keyakinan yang tinggi untuk melakukan transaksi di marketplace tersebut. Keyakinan transaksi meliputi ketepatan kualitas barang, ketepatan pengiriman dan ketepatan layanan *after sales*.

d. *E-Loyalty*

Variabel yang mendeskripsikan ketertarikan pengguna untuk menggunakan layanan marketplace kembali.

3.4 Model Hipotesis

Model hipotesis menggambarkan hubungan variabel penelitian dengan kesimpulan akhir penelitian atau hipotesis. Gambar 3.1 merupakan model hipotesis penelitian ini [5].



Gambar 3.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari gambar 3.1 adalah sebagai berikut.

1. H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*
2. H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*
3. H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*
4. H4 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*
5. H5 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*
6. H6 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*

Didapati korelasi variabel sebagai berikut:

- Variable $X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3$ dan Y , dikarenakan dasar dari kepercayaan (*E-Trust*), dan kepuasan customer (*E-Satisfaction*) didapatkan setelah merasakan kualitas suatu layanan (*E-Service Quality*) dan memiliki tujuan akhir loyalitas customer. Hipotesis dimulai dari variabel $X1$, bukan dari variabel $X2$, $X3$ dan Y .
- $X2 \rightarrow Y = E-Satisfaction$ memiliki pengaruh dengan loyalitas customer
- $X3 \rightarrow X2$ atau $X2 \rightarrow X3$, setelah diuji kedua variabel yang berkorelasi ini memiliki nilai yang sama dikarenakan variabel $X2$ dan $X3$ berkorelasi dengan variabel Y (Garis panah keduanya valid)
- $X3 \rightarrow Y = E-Trust$ memiliki pengaruh dengan loyalitas customer

3.5 Metode Analisis

Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM PLS)*. Proses analisa dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

1. Melakukan uji outer model yaitu uji validitas
Uji validitas pada *software PLS* dihitung menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loadings* lebih besar ($>$) dari 0.5 dan mempunyai nilai *cross loadings* terbesar pada variabelnya [7].
2. Melakukan uji reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability*, dimana data dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar ($>$) dari 0,7 [7]. Perhitungan *inner model* dilakukan untuk menghitung kelayakan model penelitian. Pengujiann dilakukan dengan melihat nilai *r-square* dengan ukuran *predictive relevance Q-square*. Model dikatakan relevance jika hasil *Q-square* lebih besar dari 0 [7].
3. Langkah terakhir dalam PLS adalah uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan sebesar $=5\%$ atau 1,96 [7]. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

3.6 Perangkat Penelitian

Perangkat yang digunakan untuk kegiatan penelitian ini adalah *kuesioner* tertutup dengan skala likert untuk acuan penilaian. Pertanyaan *kuesioner* terbagi menjadi empat variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini bentuk pertanyaan *kuesioner* yang digunakan untuk pengumpulan data

Tabel 3.1 Pertanyaan *Kuesioner* [9]

No	Pertanyaan <i>Kuesioner</i>	Skala Penilaian (Nilai 1 Sangat Tidak Setuju – Nilai 5 Sangat Setuju)				
		1	2	3	4	5
E- Service Quality						
1	saya berbelanja online karena kemudahan mencari produk yang saya butuhkan					
2	saya berbelanja online karena kemudahan pilihan metode pembayaran online yang beragam					
3	Saya berbelanja online karena tersedia fitur <i>cash on delivery</i>					
4	saya berbelanja online karena tersedia fitur pembayaran cicilan / <i>paylater</i>					
5	saya berbelanja online karena layanan pelanggan dapat dilakukan 24/7					
E- Satisfication						
1	Saya berbelanja online karena kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harapan					
2	Saya berbelanja online karena harga produk yang saya beli bisa lebih murah					
3	Saya berbelanja online karena waktu tunggu pengiriman barang pesanan dapat saya toleransi					
4	Saya berbelanja online karena pelayanan dari customer service yang baik					
5	Saya berbelanja online karena dana saya aman pada saat terjadi ketidaksesuaian produk yang saya pesan					
E-Trust						
1	Saya berbelanja online karena ada jaminan produk yang saya pesan sesuai					
2	Saya berbelanja online karena ada jaminan produk yang saya pesan pasti saya terima					

3	Saya berbelanja online karena ada jaminan keamanan dana kembali apabila produk tidak sesuai					
4	Saya berbelanja online karena ada jaminan keamanan dana kembali apabila produk tidak diterima					
5	Saya berbelanja online karena ada jaminan bantuan penyelesaian masalah dengan penjual					
E-Loyalty						
1	Saya lebih senang berbelanja online daripada berbelanja offline					
2	saya berbelanja online untuk mencari kebutuhan secara berulang					
3	saya lebih senang belanja online karena frekuensi belanja saya dihitung dan dihargai					
4	saya memberikan informasi kepada kolega apabila ada promosi belanja online					
5	saya memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan belanja online yang menurut saya baik					

Kuesioner disebar ke minimal 100 orang responden. Penentuan jumlah responden ditentukan dengan dasar perhitungan $5-10 \times$ dari jumlah pertanyaan kuesioner.

Pengambilan data kuisioner minimal 100 orang dikarenakan agar pengolahan data dapat menjadi lebih akurat. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kuesioner disebar secara online [10].

STT - NF