

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam bab ini akan dibahas metode penelitian dan prosedur pengumpulan data dan informasi untuk pengambilan keputusan lebih lanjut dan pada akhirnya mencapai sasaran dan tujuan penelitian.

Proses desain penelitian diusulkan untuk analisis, pengumpulan dan interpretasi data untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan cara yang lebih baik, efisien dan sistematis (William G Zikmund, 2013). Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif akan dipilih daripada menggunakan metode penelitian kualitatif untuk ukuran sampel responden target yang lebih besar dan mencakup beberapa jenis pengukuran dan analisis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dikumpulkan dan digunakan untuk uji hipotesis lebih lanjut karena salah satu fungsinya adalah untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Researcher, 2018).

Metode penelitian ini akan membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang dipilih (digital marketing dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian dan kepuasan konsumen).

#### **4.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat penelitian ini dilakukan di kota Surabaya
2. Penelitian ini dilakukan mulai April 2022 hingga Agustus 2022

Tabel 4.1 Skedul Penelitian

Kegiatan	Tahun 2022																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data																				
Analisis Data																				
Penyusunan Tesis																				
Sidang Tesis																				

### 4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menentukan jumlah responden yang akan dipilih untuk pengumpulan data. Akan selalu ada sekelompok orang yang memiliki minat untuk dipelajari atau setidaknya memiliki kesamaan karakteristik, dan kelompok tersebut dikenal sebagai populasi sasaran (H Kara, 2014). Sedangkan Sampel didefinisikan sebagai

pemilihan bagian tertentu dari populasi untuk pengumpulan data atas dasar penilaian atau kesimpulan tentang populasi. Dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel dihitung dengan rumus Maholtra (1993); (Lubis et al., 2015), yaitu 4 atau 5 kali jumlah indikator minimal pada variabel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel adalah  $5 \times 14$  yaitu 70 orang, dan penggunaan sampel pada penelitian ini lebih dari jumlah minimal yaitu 112 orang.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pemilihan kesesuaian tujuan penelitian yaitu dengan teknik *Purposive Sampling*, teknik ini dipilih sebagai teknik pengambilan sampel karena *Purposive sampling* mampu merepresentasikan hasil dari populasi dan mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik *non random sampling* dipilih untuk penelitian ini karena pada teknik ini pengambilan data berdasarkan dengan pemilihan suatu karakteristik atau ciri-ciri tertentu untuk mendapatkan sampel yang relevan agar tercapai tujuan dari sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan sampel dengan kualifikasi yang telah ditentukan, yaitu:

- a) Pengguna Aplikasi Shopee di wilayah Surabaya, dikarenakan populasi penelitian menggunakan data di wilayah Surabaya
- b) Laki-laki dan Perempuan, dikarenakan agar peneliti mengetahui kuantitas data yang diperoleh dalam populasi objek penelitian
- c) Usia 18 - 45 Tahun, dikarenakan pada rentang usia tersebut mampu memproyeksikan data yang diperoleh dalam objek penelitian

#### 4.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017: 39) Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. Penelitian ini memiliki dua variabel eksogen yaitu Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan Online (X2), kemudian memiliki satu variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Z) dan satu variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

##### 4.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen).

Tabel 4.2 Variabel Eksogen X1 (Digital Marketing)

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital memiliki lingkup lebih luas karena aplikasi teknologi digital membentuk saluran online dan membawanya ke pasar melalui (situs web, email, database, televisi digital, dan blog, feed, podcast, jejaring sosial, dll). Serta melalui berbagai inovasi terkini yang dapat berkontribusi pada kegiatan pemasaran. <b>Dave Chaffey (2008:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website</li> <li>2. Search Engine Optimization (SEO)</li> <li>3. Search Engine Marketing (SEM)</li> <li>4. Social Media</li> <li>5. E-mail Marketing</li> </ol> <p><b>Ryan &amp; Jones (2009) dalam jurnal (Susanti, 2020)</b></p>

	399)	
--	------	--

Tabel 4.3 Variabel Eksogen X2 (Kualitas Pelayanan Online)

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan Online (X2)	Kualitas layanan elektronik sebagai kualitas layanan yang dievaluasi oleh konsumen secara keseluruhan di pasar virtual. <b>Tjiptono (2004)</b>	1. <i>Experience</i> (Pengalaman) 2. <i>Trust</i> (Kepercayaan) <b>Menurut (Yang dan Jun 2002; Rowley 2006) dalam jurnal (Li et al., 2009)</b>

#### 4.4.2 Variabel Intervening

Variabel perantara/destruktif (intervening) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang mencegah variabel bebas mempengaruhi secara langsung munculnya atau perubahan variabel terikat.

Tabel 4.4 Variabel Intervening Z (Kepuasan Konsumen)

Variabel	Difinisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh sebagai hasil dari membandingkan kesan dan harapan kinerja produk (hasil). Konsumen yang puas membeli "produk" lain yang dijual perusahaan dan menjadi "pemasar" yang efektif melalui ulasan positif. Ini membantu meningkatkan penjualan	1. <i>Attributes related to product</i> 2. <i>Attributes related to service</i> 3. <i>Attributes related to purchase</i> <b>Dutka (dalam Cahyono Melinda, 2008:11) dalam jurnal (Bahar &amp; Sjahrudin, 2015)</b>

	dan kredibilitas suatu bisnis. <b>Kotler (2000)</b>	
--	--	--

#### 4.4.3 Variabel Endogen

Variabel endogen (*endogenous*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (eksogen) dan variabel perantara/destruktif.

Tabel 4.5 Variabel Endogen Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung ataupun tidak yang terlibat untuk memperoleh dan mempergunakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan. <b>Kotler dan Keller (2002:165)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk menggunakan produk</li> <li>2. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>3. Memprioritaskan pembelian suatu produk</li> <li>4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk</li> </ol> <p><b>Hsu dan Chang (2008) dalam jurnal (الدرس, 2019)</b></p>

#### 4.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari desain penelitian (H Kara, 2014), dalam penelitian ini akan digunakan baik data primer maupun data sekunder. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, artikel *website*, artikel jurnal, penelitian yang

dipublikasikan, berita dan laporan akan menjadi metode pengumpulan data sekunder yang dipilih.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dengan mempelajari, membaca dan mereview literatur berupa buku, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian, pengumpulan data dengan mempelajari catatan untuk mendukung penelitian ini.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden sebagai teknik pengumpulan data. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk di jawab oleh responden (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Skala Pengukuran Likert

1) Untuk data Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan Online (X2)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

## 2) Untuk data Kepuasan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Sedang	3
d. Rendah	2
e. Sangat Rendah	1

### 4.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yaitu metode pengolahan variabel dalam jumlah yang banyak dengan tujuan mencari pengaruh variabel tersebut terhadap suatu obyek secara simultan atau serentak. Kalkulasi pada penelitian ini menggunakan pendekatan jalur (*path*) PLS, karena mampu memberikan analisa dengan variabel independent maupun dependen yang berjumlah lebih dari satu variabel. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak yang berarti bahwa asumsi normalitas tidak bermasalah sehingga *sample* penelitian tanpa jumlah minimum. Analisa PLS meliputi tahapan:

#### 4.6.1 Evaluasi Outer Model

#### 4.6.2 Evaluasi Inner Model

#### 4.6.3 Pengujian Hipotesa

##### 1) Pengujian I (*Outer Models*)

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa adanya hubungan

antar variabel dengan masing-masing indikatornya, sehingga variabel tersebut layak jika dilakukan pengukuran (*valid and reliable*), (Ghozali, 2016). Indikasi analisa outer model :

**a) Convergent Validity**

Convergent validity adalah seperangkat indicator yang mewakili satu variabel laten dan menjadi dasar variabel laten tersebut, perwakilan tersebut dapat di aplikasikan menggunakan nilai *outer loading* rata-rata varian yang di ekstraksi setidaknya sebesar  $>0,7$ . Nilai tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indicator rata-rata dan telah memenuhi *convergent validity* yang baik (H Kara, 2014).

**b) Discriminant Validity**

Discriminant Validity adalah seperangkat indicator untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Pada pengujian ini dapat dikatakan baik jika pada pengujian *cross loading* menunjukkan nilai indicator lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indicator pada konstruk lainnya (H Kara, 2014).

Tabel 4.7 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi model Pengukuran (refleksif)

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
<b>Validitas Convergent</b>	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>&gt; 0,70</math> untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• <math>&gt; 0,60</math> untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i></li> </ul>
	<i>Communality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i></li> </ul>
<b>Validitas Discriminant</b>	<i>Cross Loading</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0,70 untuk setiap variabel</li> </ul>
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar konstruk laten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akar kuadrat AVE &gt; korelasi antar konstruk laten</li> </ul>
<b>Reliability</b>	<i>Cronbach Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0,70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• &gt; 0,60 untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0,70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>

## 2) Pengujian II (*Inner Models*)

Inner Model dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang telah dibangun berdasarkan substansi teori, pada uji ini menggunakan bantuan prosedur *bootstrapping* untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Ghozali, 2016).

### a) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independent (eksogen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (endogen), angka ini berkisar antara

0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya pengaruh tersebut (Ghozali, 2016).

Kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai R Square 0,75 = Model signifikan (kuat)
- Jika nilai R Square 0,50 = Model moderat (sedang)
- Jika nilai R Square 0,25 = Model weak (lemah)

**b) Predictive Relevance ( $Q$ -Square)**

$Q$ -square merupakan suatu uji untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016).

Kriterianya sebagai berikut:

- Nilai  $Q$ -square  $> 0$  = Memiliki nilai observasi yang baik
- Nilai  $Q$ -square  $< 0$  = Memiliki nilai observasi yang tidak baik

Tabel 4.8 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi model Struktural

<b>Kriteria</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>R-Square</i>	0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998)
	0.75, 0.5 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair et al., 2011)
<i>Effect Size (<math>f^2</math>)</i>	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
<i>Predictive relevance (<math>Q^2</math>)</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Signifikansi (two-tailed)</i>	t-value 1.65 (significance level = 10%)
	t-value 1.96 (significance level = 5%)
	t-value 2.58 (significance level = 1%)

Sumber : diadopsi dari Chin (1998); Chin (2010b); Hair et al (2011); Hair et al (2012);

dalam Ghozali (2015)

**c) Evaluasi kriteria goodness of fit**

Pemodelan jalur PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria optimasi global untuk menentukan model *goodness-of-fit* yang mirip dengan CB-SEM. Menurut struktur PLS-SEM, setiap bagian model memerlukan verifikasi model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan. Pemodelan jalur PLS memberikan tiga *goodness of fit* yang berbeda: *commonness index*, *redundancy index*, dan *goodness of fit (GoF) index* (Ghozali, 2015). Untuk setiap q-th blok dalam model dengan beberapa variabel manifes, kualitas dari model dapat diuji menggunakan *communality index* dengan rumus:

$$\text{communality}_j = \frac{1}{p_j} \sum_{h=1}^{p_j} \text{cor}^2(\mathbf{x}_{jh}, \mathbf{y}_j).$$

Indeks ini mengukur jumlah variabel yang muncul sebagai varians pada q-th blok untuk menjelaskan nilai variabel laten. Karena indeks kesamaan rata-rata dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\overline{\text{communality}} = \frac{1}{p} \sum_{j=1}^J p_j \text{communality}_j,$$

Ini adalah rata-rata dari semua blok Q dalam indeks umum yang memiliki jumlah bobot yang sama untuk jumlah variabel manifes di setiap blok. selanjutnya juga dapat menghitung indeks redundansi blok ke-j dari variabel intrinsik menggunakan persamaan berikut untuk melihat daya prediksi model pengukuran model struktural.

$$\text{redundancy}_j = \text{communality}_j \times R^2(\mathbf{y}_j, \{\mathbf{y}_{j'}' \text{ s explaining } \mathbf{y}_j\}).$$

Adapun  $J$  di sisi lain, adalah jumlah total variabel laten endogen dalam model. Terakhir, untuk indeks secara keseluruhan dapat menggunakan kriteria *goodness of fit* Tenenhaus et al. (2004), yang telah mengembangkan standar kesesuaian yang disebut *GoF index*. Indeks ini dikembangkan untuk mengevaluasi pengukuran dan model struktural dan juga menyediakan ukuran prediksi sederhana untuk keseluruhan model. Oleh karena itu, *GoF index* dihitung dari akar kuadrat dari nilai *average communality index* dan nilai rata-rata *R-squares* sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{communality} \times R^2}.$$

Namun, *average communality* dan *index GoF* secara konseptual cocok digunakan sebagai model pengukuran untuk indikator reflektansi. Model ini juga dapat menghitung komunalitas saat menggunakan model indeks formatif, yang menghasilkan komunalitas lebih rendah pada nilai *R-kuadrat* yang lebih tinggi dibandingkan dengan model yang menggunakan indikator reflektif. Nilai *communality* yang direkomendasikan = 0,50 (Fornel dan Larcker 1981) dan nilai koefisien determinasi Kecil = 0,02, Sedang = 0,13, Besar = 0,26 (Ghozali, 2015), sehingga:

- GoF Small =  $\sqrt{0.5 * 0.02} = 0,10$
- GoF Medium =  $\sqrt{0.5 * 0.13} = 0,25$
- GoF Large =  $\sqrt{0.5 * 0.26} = 0,36$

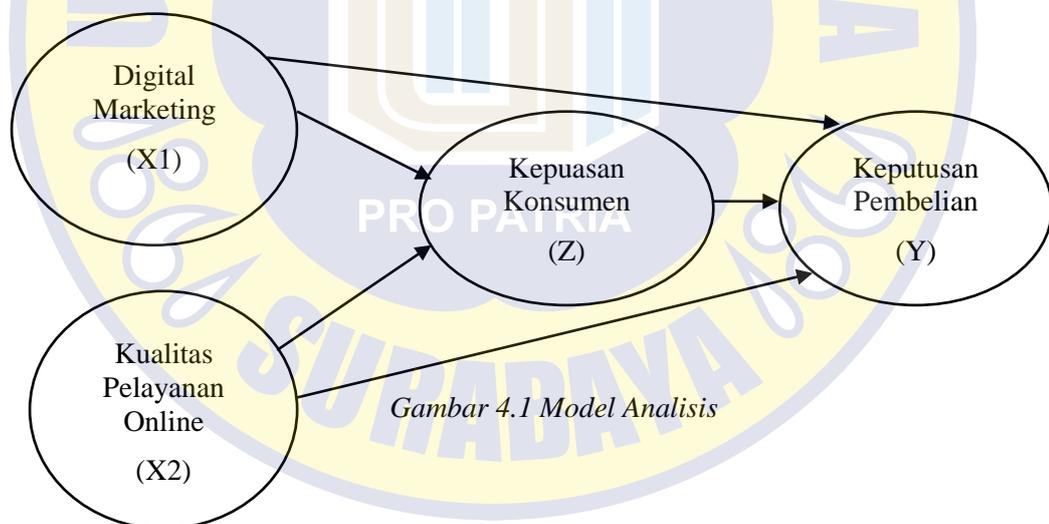
### 3) Pengujian Hipotesa

Pada pendekatan *explanatory* menggunakan PLS bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel serta hubungan antar variabel yang lain. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas.

Kriterianya sebagai berikut:

- Nilai statistic alpha 5%, t-statistik  $< 1,96 = H_a$  diterima
- Nilai statistic alpha 5%, t-statistik  $> 1,96 = H_0$  ditolak
- Nilai probabilitas  $< 0,05 = H_a$  diterima
- Nilai probabilitas  $> 0,05 = H_a$  ditolak

Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Analisis