

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Bukalapak di Kota Tasikmalaya Kecamatan Cihideung Kelurahan Nagarawangi dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* di daerah tersebut.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif merupakan salah satu macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pengolahan data dari penelitian ini.

3.2.1 Metode Penelitian

Metode merupakan cara atau teknik yang digunakan sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu menetapkan metode yang akan dipakai karena dengan metode penelitian dapat memberikan gambaran kepada

peneliti tentang langkah-langkah bagaimana penelitian dilakukan, sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan. Berdasarkan penjelasan di atas, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu bentuk penelitian yang bertujuan menggambarkan serta menganalisis keadaan yang sebenarnya dengan cara pengumpulan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *service quality*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menguraikan variabel menjadi variabel operasional yang menunjukkan pada aspek-aspek yang diminati. Sesuai judul yang dipilih, yaitu: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-commerce*”

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah harga, kualitas produk, *service quality*, *brand image*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*. Untuk dapat memperoleh data yang akurat dalam penelitian maka diperlukan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala likert. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	serangkaian langkah konkret yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa pelanggan mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan Bukalapak	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi ke orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Ordinal
Harga	sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual pada <i>e-commerce</i> Bukalapak	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga	Ordinal
Kualitas Produk	Karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten yang dijual Bukalapak	1. Kinerja 2. Konformasi (<i>conformance</i>) 3. Daya tahan 4. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) 5. Estetika	Ordinal
<i>Service Quality</i>	Kualitas pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui website / aplikasi yang dibuat oleh Bukalapak dalam memfasilitasi transaksi jual beli online secara efektif dan efisien.	1. Efisiensi 2. <i>Fullfillment</i> 3. realibilitas 4. Privasi 5. <i>Responsiveness</i> 6. Kompensasi 7. Kontak	Ordinal
<i>Brand Image</i>	kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand/merek yang	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product</i>	Ordinal

terbentuk di benak konsumen	<i>Image</i>
pengguna Bukalapak	3. <i>User Image</i>
	4. <i>Affinity</i>
	5. <i>Brand Loyalty</i>

Jenis pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah tertutup, yaitu jawaban sudah tersedia dan responden hanya perlu memilih. Adapun jawaban dari setiap instrumen dapat berupa kata-kata sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

Tabel 3.2 Scoring Jawaban Kuesioner

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.3 Teknik Penggumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada masyarakat Kelurahan Nagarawangi Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya Jawa barat.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2014). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang

ditangani.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang total populasi adalah 7.165 jiwa namun dibatasi lagi berdasarkan pengalaman pengguna Bukalapak dan rentang usia 20-60 yang mana jumlahnya menjadi 3.307 jiwa yang terdiri dari:

- a. Masyarakat Desa Kelurahan Nagarawangi Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya yang merupakan pengguna Bukalapak.
- b. Pria sejumlah 1.718 orang
- c. Wanita sejumlah 1.589 orang

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling* (pengambilan sampel secara berkelompok/ daerah) ini digunakan apabila populasi cukup besar, sehingga perlu dibuat beberapa kelas atau kelompok. Dengan demikian, dalam sampel ini unit analisisnya bukan individu tetapi kelompok atau kelas yang terdiri atas sejumlah individu. Teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk suatu negara,

provinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah dari populasi yang telah ditetapkan (Machali, 2021).

Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 2007), sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan peneliti. Pada penelitian ini tingkat toleransi kesalahan penelitian maksimal adalah 10% (0,10). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya. Sehingga pengambilan sampel dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.307}{1 + 3.307(0,10)^2} = 97,7$$

Sampel ini dibulatkan menjadi 98 namun dalam penelitian ini yang

dibutuhkan adalah 100 responden.

3.2.3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kepustakaan dengan membaca artikel, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian. Lalu ada instrumen yang digunakan dalam pada teknik pengumpulan informasi primer sebagai pembaharuan informasi atau data pada penelitian yang dilakukan pada kepuasan konsumen.

3.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan menggunakan analisis outer model, inner model dan uji hipotesis. Model ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk, service quality, Brand Image terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), *service quality* (X3), *Brand Image* (X4), variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2006). Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan penghitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Siregar, 2015). Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan pemodelan structural equation modeling (SEM). SEM merupakan metode statistik multivariate yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (kausalitas) antara variabel secara menyeluruh (komprehensif), kompleks dan berbentuk sistem (Syahrir, Danial, Eni Yulinda, 2020).

3.4.1.1 PLS (Partial Least Square)

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariate, dan bahkan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan. Keunggulan lainnya adalah ukuran sampel tidak harus besar (Syahrir, Danial, Eni Yulinda, 2020). Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (*non-parametrik*) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) (Wardoyo, 2013).

3.4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan suatu model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya (Latan, 2015a).

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2015). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019).

Uji validitas *convergent* indikator reflektif dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70, sedangkan penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima antara 0.60 hingga 0.70. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 masih dianggap cukup (Latan, 2015a).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dengan mengukur suatu konsep ataupun dengan tujuan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan pada kuesioner atau instrumen penelitian (Hartono, 2015).

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dimana uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* memiliki ketentuan, yaitu penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *composite reliability* harus lebih

besar dari 0.70, sedangkan nilai 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat *exploratory* (Latan, 2015b).

3.4.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural atau Inner model merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- A. R Square untuk konstruk dependen, nilai *path coefficient* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai t-statistik, harus lebih dari 1,96 (Hartono, 2015).
- B. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015 : 80) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- C. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif

1) Uji Hipotesis

Abdillah dan Hartono mengemukakan bahwa hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model, yaitu melalui *t-statistic* yang dapat menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis tersebut. Dengan kriteria penerimaan hipotesis, yaitu nilai *t-statistic* harus lebih besar dari *t-tabel* 1,96 untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% atau bisa dengan melihat *P-Value* < 0,05 yang dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel laten terhadap variabel laten lainnya (Hartono, 2015).