BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian verifikasi, pendekatan kuantitatif dan metode *explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuisioner serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner, dengan demikian sumber datanya adalah data primer yang diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian, subjek yang dipilih adalah pengguna *marketplace* shopee di Jombang. Objek penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *marketplace* shopee di Jombang.

3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

A. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu pada konsep dari (Samsudin, 2018) Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli dari produsen atau penyedia jasa layanan seperti *marketplace* shopee selama periode waktu tertentu yang didukung dengan indikator dari (Griffin, 2009) yaitu :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan merasa puas dengan produk di *marketplace* shopee yang dibelinya dan pelanggan akan melakukan pembelian kembali di *marketplace* shopee.

b. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa pelanggan juga membeli berbagai produk lainnya di *marketplace* shopee.

c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang ada di *marketplace* shopee.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada marketplace lain yang menawarkan produk serupa dengan *marketplace* shopee.

B. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi Penjualan (X1)

Mengacu pada konsep dari (Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan dalam penelitian ini adalah alat-alat insentif yang berjangka pendek seperti promo gratis ongkir, shopee loyalty, dan pemberian diskon yang dirancang untuk menstimulus pembelian produk atau jasa di marketplace shopee secara lebih besar dan lebih cepat oleh pelanggan yang didukung dengan indikator dari (Haryani, 2019) yaitu :

a. *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang, promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan potongan harga secara intensif pada konsumen *marketplace* shopee saat melakukan pembelian.

b. *Non-Monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, promosi penjualan ini tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan

konsumen marketplace shopee seperti pemberian voucher di hari-hari tertentu.

2. Kepercayaan Merek (X2)

Mengacu pada konsep (Tjiptono, 2008) kepercayaan merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan marketplace shopee dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa marketplace shopee akan memberikan hasil positif bagi konsumen yang didukung dengan indikator dari (Mayer dkk., 2010) yaitu :

a. Kesungguhan atau Ketulusan (Benevolence), merupakan kemauan penjual di *marketplace* shopee dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen *marketplace* shopee juga tinggi. Penjual di marketplace shopee bukan semata-mata mengejar profit maksimem semata, melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen *marketplace* shopee.

b. Kemampuan (Ability), mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual di *marketplace* shopee dalam mempengaruhi wilayah di *marketplace* shopee. Dalam hal ini, bagaimana penjual di *marketplace* shopee mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa

konsumen *marketplace* shopee memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c. Integritas (Integrity), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual di *marketplace* shopee dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen *markteplace* shopee sudah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

Tabel 3.1

Intrument Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Saya membeli produk di *marketplace* shopee secara teratur	(Griffin, 2009)
	Membeli secara antar lini produk dan jasa	2. Saya membeli berbagai lini produk di *marketplace* shopee	
	Merekomendasikan kepada orang lain	3. Saya mengajak orang lain untuk menggunakan *marketplace* shopee	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	4. Saya tetap memilih *marketplace* shopee meskipun marketplace lain menawarkan berbagai fitur menarik	
Promosi Penjualan (X1)	*Monetary*	5. Saya sering membeli di marketplace shopee ketika ada potongan harga	(Haryani, 2019)
	Non Monetary	6. Saya sering memanfaatkan berbagai voucher yg diberikan marketplace shopee pada hari-hari tertentu	
Kepercayaan Merek	Kesungguhan atau Ketulusan	7. Respon saller di *marketplace* shopee	(Mayer dkk.,

(X2)	(Benevolence)	sangat ramah	2010)
	Kemampuan (Ability)	8. Saya merasa aman berbelanja di *marketplace* shopee	
	Integritas (Integrity)	9. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan	

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pengisian angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan tidak mendukung pernyataan. Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

a. Skor 5, dengan katagori Sangat Setuju (SS)

b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)

c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)

d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)

e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *marketplace* shopee di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee di Jombang. Dalam penelitian, populasi tidak diketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2019) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah Sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \text{ x } 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada pengguna *marketplace* Shopee di Jombang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung. Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumentasi dari obyek penelitian yaitu data penjualan, sejarah perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

   Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan idetitas responden. Dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

2. Dokumentasi

   Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevan dengan penelitian serta dokumentasi pendukung yaitu data penjualan, sejarah perusahaan.

3. Observasi

   Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Pengukuran uji validita menggunakan analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor twesebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r kritis	sig	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0,757	0,3	0,000	Valid
2		0,852	0,3	0,000	Valid
3		0,736	0,3	0,000	Valid
4		0,566	0,3	0,001	Valid
5	Promosi Penjualan	0,919	0,3	0,000	Valid
6		0,863	0,3	0,000	Valid
7	Kepercayaan Merek	0,860	0,3	0,000	Valid
8		0,790	0,3	0,000	Valid
9		0,922	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung > 0,03 sehingga dapat di simpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengkur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Bukti kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* >0,6 dan dikatan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06 (I Ghozali, 2013).

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,704	Reliabel
Promosi Penjualan	0,731	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,821	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3.3 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,06 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah stastistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk menegtahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentan Skor} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat Rendah
2. 1,9 – 2,6 = Rendah
3. 2,7 – 3,4 = Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Tinggi
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebgai fakto dimanipulasi (I Ghozali, 2013).

Berikut ini persamaan regresi lineire berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Kepercayaan Merek

b_1 = Koefisien variabel promosi penjualan

b_2 = Koefisien variabel kepercayaan merek

e = Standar Eror

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang diggunakan sebelum analisis linier berganda (I Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang di gunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskesdastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan terhadap data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smrirnov untuk mengetahui signifikansi data terdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05 (I Ghozali, 2012)

Untuk menguji apakah data yang di kumpulkan berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode grafik yang terjamin adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis

diagonal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode statistik merupakan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov smirnow*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai yang signifikan variabel, apabila signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal..

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Imam Ghozali, 2012).

Uji multikolonieritas pada penelitian ini menggunakan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*variance inflation factor*) serta toleransinya. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleran tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas, kemudian apabila VIF berskala dibawah 10 dan nilai toleran mendekati 1, maka dapat diambil kesimpulambahwa model regresi tersebut terdapat problem multikolonieritas (Imam Ghozali, 2012). Apabila didalam model regresi

tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas.

3. Uji Heteroskesdasitas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastistas (Imam Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) dengan residualnya. Adapun dasar sebagai analisisnya adalah sebagai berikut :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Istilah Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat

dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut (Ghozali, 2018) :

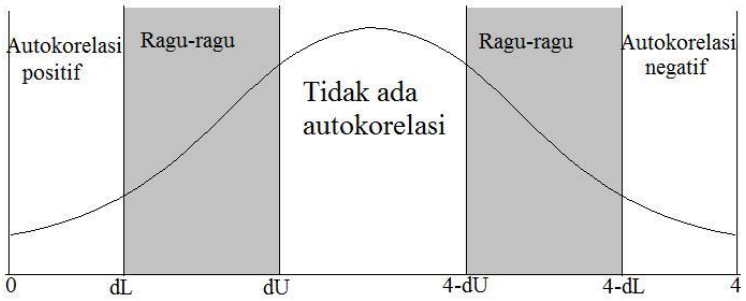
Tabel 3.4

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak terdapat autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak terdapat autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak terdapat korelasi negatif	Tolak	$4\text{-}dl < d < 4$
Tidak terdapat korelasi negatif	No decision	$4\text{-}du \leq d \leq 4\text{-}dl$
Tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4\text{-}du$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Dari data di atas dapat di simpulkan, bila nilai D-W berapa diantara du dan 4-du maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.



Sumber : (Ghozali, 2018)

Gambar 3.1 Kurva Durbin-Watson

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara persial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen jika nlai t lebih besar dari 0,05 mka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (tidak signifikan) sedangkan jika nilai t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap varabel dependen (signifikan) (I Ghozali, 2013).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determnasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemempuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi ariabel dependen (I Ghozali, 2013).