

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek**

Objek dari penelitian ini adalah toko *online* Lazada.co.id. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pelanggan *online* toko *online* Lazada.co.id.

#### **B. Jenis data**

Jenis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang didapat melalui pembagian dan pengisian kuisioner oleh para responden mengenai variabel *E-Service quality*, *E-Customer Loyalty*, dan *E-Customer Satisfaction*.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data diperoleh nantinya bisa lebih representative. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik *sampling* tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel responden dari pengguna toko *online* Lazada.co.id yang pernah berbelanja setidaknya dua kali di toko *online* Lazada. Penyebaran kuisionernya dengan cara fisik dan

online. Fisik melalui penyebaran offline di tempat umum seperti Mall, Supermarket, mini market, dll. Online melalui aplikasi *Line* maupun *Whatsapp* secara grup maupun individu. Dengan waktu kurang lebih 2 bulan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan kuisisioner. Kuisisioner menurut Sekaran (dalam Sugiyono 2016), merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Data dikumpulkan melalui metode kuisisioner yang diisi secara langsung oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pertanyaan. Untuk mendapatkan jawaban pertanyaan berupa peringkat angka-angka atau yang sering disebut skala Likert dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Dengan menggunakan skala Likert masing-masing instrument jawaban memiliki nilai (STS: 1), (TS: 2), (KS: 3), (S: 4), dan (SS: 5)

### E. Definisi operasional variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang telah diidentifikasi dan diukur menggunakan skala Likert dengan “Q” sebagai *Question*/pertanyaan beserta nomor pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**

#### Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>E-Service quality</i> (X1) Zeithaml, et. al., dalam Tjiptono dan Chandra (2016)	<b>Menurut Tjiptono dan Chandra (2016)</b> menyatakan bahwa model <i>E-Service quality</i> adalah model kualitas jasa <i>online</i> yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. <b>Menurut Zeithaml (2006)</b> menyatakan bahwa kualitas layanan jasa atau service quality merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya.	<b><i>Efficiency</i></b> 1. Tingkat kemudahan menemukan informasi pemberitahuan di situs dan aplikasi Lazada (Q:1) 2. Kemampuan pelanggan mengakses ke situs atau aplikasi (Q:2) 3. Tingkat kecepatan proses mengakses dan meninggalkan situs (Q:3)
		<b><i>fulfillment</i></b> 1. Tingkat kecepatan konfirmasi layanan (Q:4) 2. Ketersediaan stok produk (Q:5)
		<b><i>Reliability</i></b> 1. Situs dan aplikasi berfungsi dengan baik (Q:6) 2. Tingkat kemudahan mengoperasikan situs (Q:7)
		<b><i>Privacy</i></b> 1. Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung (Q:8) 2. Tingkat keamanan finansial (Q:9)
<i>E-Customer Satisfaction</i> (X2)	<b>Menurut Kotler dan Keller (2009)</b> menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah	<b>Kualitas Produk</b> 1. Memberikan produk yang berkualitas (Q:1)

Variabel	Definisi	Indikator
(Kotler dan Keller dalam Lupiyoadi, 2013)	membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	<b>Kualitas Pelayanan</b> 2. Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Q:2) 3. Pelayanan yang cepat (Q:3)
		<b>Emosional</b> 4. Ada perasaan bangga bila memakai produk dengan merek tertentu (Q:4)
		<b>Harga</b> 5. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas (Q:5) 6. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas produk (Q:6) 7. Harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan konsumen (Q:7)
		<b>Biaya dan Kemudahan</b> 8. Konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan (Q:8) 9. Kepuasan dengan produk (Q:9) 10. Kemudahan dalam mendapatkan produk (Q:10)
<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>  (Oliver, 1999 dalam Giovanis 2014)	<b>Menurut Oliver (1999)</b> , <i>customer loyalty</i> didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.” Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks <i>offline</i> maupun <i>online</i> (Giovanis, 2014).	1. Komitmen yang kuat untuk membeli kembali di situs suatu <i>e-tailers</i> (Q:1) 2. Berlangganan produk atau layanan di suatu situs <i>e-tailers</i> (Q:2) 3. Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu situs <i>e-tailers</i> (Q:3) 4. Tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional (Q:4) 5. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan. (Q:5)

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kesahihan sebuah kuisioner. Sebuah kuisioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, artinya alat tersebut menjalankan fungsi alat

ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Ghozali, 2011). Validitas tiap butir pertanyaan dalam kuisisioner penelitian diketahui dengan membandingkan P value  $\leq \alpha 0,05$  maka butir pernyataan dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur realibilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ) menggunakan IBM *Statistic Packaged for Social* (SPSS) 21.0. suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $> 0,6$ . Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2011)

## G. Uji Prasyarat Analisis Regresi (Uji Asumsi Klasik)

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Untuk mengetahui hasil uji normalitas menggunakan uji K-S dapat dilakukan sebagai berikut:

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai *Tolerance Value*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$  terjadi multikolinearitas
- b. Nilai *Tolerance Value*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  tidak terjadi multikolinearitas

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig variabel independen  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas
- b. Jika nilai Sig variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **2. Uji Regresi Linier Sederhana**

Menurut Ghozali (2011) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut Sugiyono (2016) dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = a + bX$$

Keterangan:

$Z = E\text{-Customer Satisfaction}$

$a =$  Konstanta atau bila harga  $X = 0$

$b =$  Koefisien regresi, yaitu angka yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika  $b (+)$  maka menunjukkan peningkatan dan sebaliknya jika  $b (-)$  maka menunjukkan penurunan variabel dependen.

$X = E\text{-Service Quality}$

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2011) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji.

Dengan menggunakan level of signifikan sebesar 5%. persamaan untuk regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = E\text{-Customer Loyalty}$

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1 X_2$  = *E-Service Quality dan E-Customer Satisfaction*

e = Variabel pengganggu

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Model (Uji Statistik F)

Menurut Ghazali (2011) Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi  $< 0,05$  dan F hitung lebih  $>$  dari F tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

##### b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2011) Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan yaitu dengan nilai signifikansi 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel yang ditentukan sebagai berikut:

- 1) Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05) dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Tahap – tahap pengujian hipotesis:
  - a. Menentukan hipotesis

$H_0$ : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$ : secara parsial ada pengaruh signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen.
  - b. Menentukan taraf signifikan Menggunakan  $\alpha = 5\%$
  - c. Menentukan  $t$  hitung
  - d. Menentukan  $t$  tabel menggunakan uji satu arah. Tabel distribusi  $t$  dicari dengan  $\alpha = 5\%$ . Dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  Keterangan:  $n$  = jumlah sampel  $k$  = jumlah variabel independen
  - e. Kriteria pengujian

Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Uji  $t$  dengan tingkat signifikansi:

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - f. Membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel

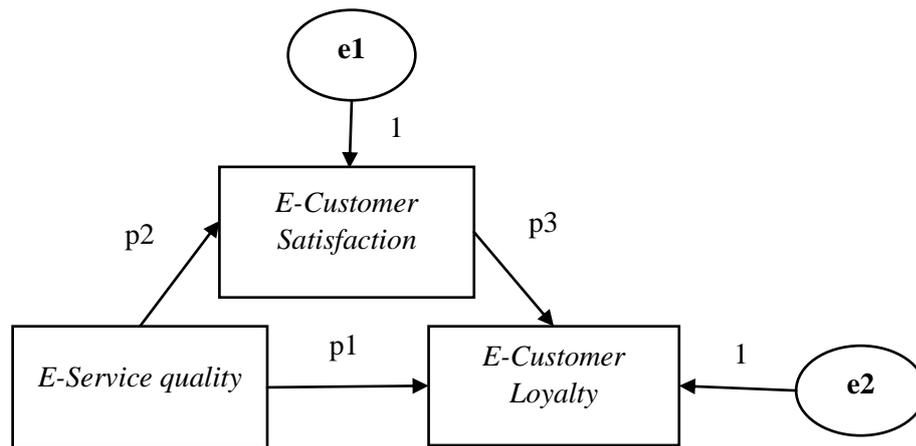
g. Kesimpulan

## 5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

## 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Ghazali (2011) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan hubungan antara tiga variabel atau lebih dalam mengkonfirmasi ataupun menolak hipotesis.



**Gambar 3. 1**

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai  $p$  menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *E-Service quality* juga mempunyai hubungan langsung dengan *E-Customer Loyalty* ( $p1$ ). Namun demikian *E-Service quality* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke *E-Customer Loyalty* yaitu dari *E-Service quality* ke *E-Customer Satisfaction* ( $p2$ ) baru kemudian ke *E-Customer Loyalty* ( $p3$ ). Total pengaruh hubungan dari *E-Service quality* ke *E-Customer Loyalty* (korelasi antara *E-Service quality* dan *E-Customer Loyalty*) sama dengan pengaruh langsung *E-Service quality* ke *E-Customer Loyalty* (koefisien path atau regresi  $p1$ ) di tambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari *E-Service quality* ke *E-*

*Customer Satisfaction* yaitu  $p_2$  dikalikan dengan koefisien path dari *E-Customer Satisfaction* ke *E-Customer Loyalty* yaitu  $p_3$  (Ghozali, 2011)

Pengaruh langsung *E-Service quality* ke *E-Customer Loyalty* =  $p_1$

Pengaruh tak langsung *E-Service quality* ke *E-Customer Satisfaction* ke *E-Customer Loyalty* =  $p_2 \times p_3$

Total pengaruh (korelasi *E-Service quality* ke *E-Customer Loyalty*) =  $p_1 + (p_2 \times p_3)$

Didalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan antara regresi dan anak panah berkepala dua adalah hubungan korelasi. Jika di dalam model terdapat lebih dari satu variabel independen atau exogen, maka antar variabel ini harus dihubungkan dengan anak panah berkepala dua (korelasi).

Menurut Ghozali (2011) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu. Jadi anak panah dari  $e_1$  ke *E-Customer Satisfaction* menunjukkan jumlah *variance* variabel *E-Customer Satisfaction* yang tidak dijelaskan oleh *E-Service quality*. Besarnya nilai  $e_1 =$

$\sqrt{(1 - R^2)}$ . Sedangkan anak panah dari  $e_2$  menuju *E-Customer Loyalty* menunjukkan *variance E-Customer Loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service quality* dan *E-Customer Satisfaction* dan besarnya  $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$ . Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$E\text{-Customer Satisfaction} = \alpha + p_2 E\text{-Service quality} + e_1 \quad (1)$$

$$E\text{-Customer Loyalty} = \alpha + p_1 E\text{-Service quality} + p_3 E\text{-Customer Satisfaction} + e_2 \quad (2)$$

*Standardized* koefisien untuk *E-Service quality* pada persamaan (1) akan memberikan nilai  $p_2$ . Sedangkan koefisien untuk *E-Service quality* dan *E-Customer Satisfaction* pada persamaan (2) akan memberikan nilai  $p_1$  dan  $p_3$  (Ghozali, 2011)