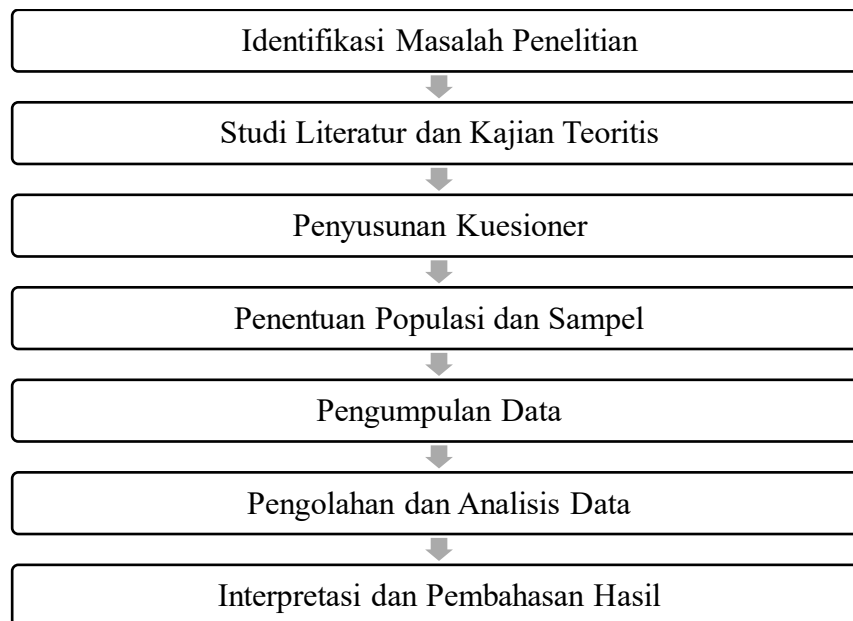


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Desain penelitian yang efektif memerlukan tahapan yang sistematis untuk memastikan data yang diperoleh relevan, valid, dan dapat diandalkan. Berikut adalah tahapan penelitian atau desain penelitian untuk studi berjudul "Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Stationery di Shopee":



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid, reliabel, dan relevan dalam mengidentifikasi pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk *stationery* melalui platform Shopee. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, yang disebarakan melalui media sosial, grup komunitas lokal, dan jaringan pribadi di wilayah Indonesia. Pemilihan Kota Batam sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan penggunaan *e-commerce* yang pesat di kota ini serta keberagaman konsumen yang aktif dalam transaksi daring.

3.2.2 Periode Penelitian

Studi ini diteliti dari Februari 2025 hingga Juli 2025, dengan periode studi di bawah ini :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Identifikasi Masalah Penelitian							
2	Studi Literatur dan Kajian Teoritis							
3	Penyusunan Kuesioner							
4	Penentuan Populasi dan Sampel							
5	Pengumpulan Data							

6	Pengolahan dan Analisis Data							
7	Interpretasi dan Pembahasan Hasil							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk stationery di Shopee.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang ditetapkan sebanyak minimal 385 responden. Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang sesuai digunakan ketika jumlah populasi diketahui namun tidak seluruhnya dapat dijangkau secara langsung (Priyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif platform Shopee yang pernah membeli produk stationery, yang diasumsikan berjumlah sekitar 10.000 orang.

Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi

- e = margin of error (taraf kesalahan), dalam penelitian ini digunakan 5% atau 0,05

Rumus 3.1 Slovin

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus:

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 (0,05)^2} = \frac{10.000}{1 + 25} = \frac{10.000}{26} \approx 384.6$$

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 385 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan responden, yaitu:

- Merupakan pengguna aktif platform Shopee.
- Pernah melakukan pembelian produk stationery melalui platform Shopee.

Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari responden yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh memiliki relevansi yang tinggi terhadap permasalahan yang dikaji (Etikan et al., 2016).

3.4 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan empat variable utama, yaitu :

1. *Service Quality* : diukur melalui tiga indikator utama, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Bukti Fisik (*Tangibles*)
3. Keamanan Transaksi (*Transaction Security*)

2. *Perceived Value* : diukur melalui tiga indikator, yaitu :

1. Harga (*Price*)

2. Manfaat (*Benefit*)
3. Pengalaman Berbelanja (*Shopping Experience*)
3. Kepercayaan (*Trust*) : diukur melalui tiga indikator
 1. Reputasi Toko (*Store Reputation*)
 2. Konsistensi Layanan (*Service Consistency*)
 3. Kejujuran (*Honesty*)
4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), diukur melalui tiga indikator, yaitu :
 1. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)
 2. Rekomendasi kepada orang lain (*Word-to-mouth*)
 3. Pengulangan Pembelian (*Repurchase Intention*)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan menggunakan metode survey dengan skala likert : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Metode ini dipilih untuk mengukur tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan yang disediakan. Kuesioner online akan disebarkan melalui beberapa saluran untuk mencapai responden yang lebih luas dan beragam :

1. Pesan langsung akan dikirimkan kepada pelanggan yang telah berbelanja di Gannisa Online Shop, mengajak mereka untuk mengisi kuesioner
2. Balasan akan diberikan pada ulasan produk yang telah ditinggalkan oleh pelanggan di platform, mengundang mereka untuk memberikan masukan lebih lanjut melalui kuesioner

3. Tautan kuesioner akan disertakan dalam setiap transaksi pembelian produk, memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan mengisi survei setelah menerima produk mereka
4. Tautan kuesioner akan dibagikan *face-to-face* kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk stationery di platform Shopee
5. Tautan kuesioner disebarakan melalui media sosial

Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat respons dan memberikan data yang komprehensif tentang pengalaman dan *customer satisfaction*. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan untuk mengembangkan strategi layanan pelanggan yang lebih baik.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner :

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Validitas dalam konteks ini merujuk pada validitas konstruk (*construct*

validity), yang dapat dinilai melalui korelasi antara skor setiap butir pertanyaan (item) dengan total skor variabelnya (item-total correlation). Item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis Pearson Product-Moment Correlation, sesuai dengan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner (Hair et al., 2019).

Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen penelitian memiliki hubungan yang erat dengan konstruk yang diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan pengukuran yang akurat dan andal, terutama dalam studi terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen yang melibatkan variabel seperti *service quality*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan pandangan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa validitas konstruk tercermin dari kuatnya korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukur.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari item-item dalam satu konstruk. Instrumen dikatakan reliabel jika item-item dalam satu variabel memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang berulang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, di mana suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994, 2018).

Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik konsistensi internal instrumen tersebut. Nilai alpha antara 0,70 hingga 0,90 umumnya dianggap memadai dalam penelitian sosial dan pemasaran digital (Taber, 2018). Reliabilitas

ini sangat penting dalam memastikan bahwa instrumen dapat digunakan secara stabil dan replikatif, terutama dalam konteks pengukuran *customer loyalty* dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam platform *e-commerce* seperti Shopee.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Agar hasil analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan secara tepat, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau uji grafik (Histogram dan Normal P-P Plot). Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Selain itu, grafik histogram dan normal probability plot juga digunakan sebagai indikator visual untuk melihat pola distribusi data.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam interpretasi regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada semua tingkat nilai variabel independen. Uji dilakukan dengan

metode scatterplot, yaitu dengan melihat pola sebaran antara nilai prediksi dan residual. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, Uji Glejser juga dapat digunakan, di mana variabel residual diregresikan terhadap masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- $Y = \text{Customer Loyalty}$
- $X_1 = \text{Service Quality}$
- $X_2 = \text{Perceived Value}$
- $X_3 = \text{Trust}$
- $\beta_0 = \text{Konstanta}$
- $\beta_1 - \beta_3 = \text{Koefisien regresi}$
- $\varepsilon = \text{Error}$

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk mengetahui signifikansi model dan pengaruh variabel, digunakan :

3.6.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji F akan menunjukkan apakah *service quality*, *perceived value*, dan *trust* secara simultan memengaruhi *customer loyalty*.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*p-value*) hasil pengujian dengan tingkat signifikansi (α) yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6.3.2 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji t dilakukan untuk menilai apakah *service quality*, *perceived value*, dan *trust* masing-masing secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*) pada setiap koefisien regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika lebih besar dari 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan secara statistik. Uji t sangat penting untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan atau paling kuat pengaruhnya dalam model.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (*customer loyalty*) yang

dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*service quality*, *perceived value*, dan *trust*) dalam model.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, berarti kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin baik. Misalnya, jika R^2 sebesar 0,65, berarti 65% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan mengetahui nilai R^2 , peneliti dapat menilai seberapa efektif model regresi yang dibangun dalam menjelaskan *customer loyalty*, serta memberikan masukan strategis untuk peningkatan faktor-faktor yang relevan dalam bisnis *e-commerce*.