

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus memiliki jenis penelitian yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas terkait masalah yang teliti dan tahapan-tahapan yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini aplikasi Shopee.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari semua anggota populasi yang berbentuk peristiwa, hal atau seseorang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yogyakarta adalah kota tujuan destinasi untuk menuntut ilmu pada jenjang perguruan tinggi. Sehingga Yogyakarta sering dikatakan sebagai kota pelajar yang dikarenakan banyaknya kampus yang didirikan di kota ini. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat kurang lebih 107 kampus yang sudah tersebar di seluruh penjuru Daerah Istimewa Yogyakarta. Tetapi, hanya 11 Perguruan

Tinggi yang sudah dinyatakan Perguruan Tinggi Negeri dan perguruan tinggi lainnya yang masih menyandang sebagai Perguruan Tinggi Swasta (tribunnews.com).

Diantara kurang lebih 107 perguruan tinggi, terdapat beberapa daftar PTS di DIYogyakarta yaitu Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Alma Ata, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY), Universitas Gunung Kidul (UGK), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Janabadra (UJB), Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Universitas Kristen Immanuel (UKRIM), Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), Universitas Proklamasi 45 (UP45), Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO), Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Widya Mataram Yogyakarta (UWMY), Universitas Amikom Yogyakarta, dan perguruan tinggi lainnya.

Terdapat 11 daftar PTN di DIYogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Sekolah Tinggi Pertahanan Nasional Yogyakarta (STPN), Institut Seni Yogyakarta (ISI), Politeknik ATK Yogyakarta, Politeknik Kemenkes Yogyakarta, Sekolah

Tinggi Multimedia “MMTC” Yogyakarta, Sekolah Tinggi Teknologi Nuklir Yogyakarta (STTN), dan Akademi Angkatan Udara (AAU).

Sampel adalah sebagian dari proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian, ada berbagai macam teknik sampling dalam menentukan sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik suatu kesimpulan yang di samaratakan ke populasi.

Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah elemen yang tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu an mereka yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Kriteria – kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pernah bertransaksi di aplikasi Shopee selama lebih dari dua kali.

b. Responden adalah mahasiswa atau mahasiswi di Yogyakarta.

Dalam pengujian *Chi-Square* model SEM, dibutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum estimasi *likelihood* (Ferdinand, 2014). Indikator yang diperlukan penelitian ini terdapat 21 indikator. Hal ini didapatkan karena analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 - 10 kali maka jumlah 21 indikator dikalikan dengan 5. Sehingga responden yang diperlukan sebanyak 105, tetapi peneliti akan membulatkan jumlah responden menjadi 110 responden.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer karena peneliti memperoleh data langsung dari konsumen pengguna aplikasi Shopee. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang integral dari suatu penelitian. Terdapat banyak metode pengumpulan data, masing – masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2017). Pengumpulan data sendiri dilakukan dengan mendistribusikan melalui kuesioner dibagikan secara *online* maupun tidak *online*. Kuesioner secara online akan menggunakan *google forms* dan *link* yang disebarakan melalui sosial media kepada para mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban, yang biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Peneliti akan memberikan data kuesioner secara elektronik, karena responden dapat mengisi kuesioner dengan nyaman dirumah tanpa ada waktu batasan. Untuk menentukan jawaban dari responden, maka peneliti menggunakan *skala likert*. Pengertiannya adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. *Skala likert* memungkinkan penulis untuk membedakan konsumen mencantumkan angka yang mengindikasi lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 variabel yang diantaranya terdapat 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen, baik mempengaruhi secara positif maupun negatif. Jika adanya variabel eksogen maka akan terdapat variabel endogen pula. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang akan menjadi penelitian utama oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk memahami dan membuat variabel endogen menjelaskan variabelnya. Variabel eksogen penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X_1), dan variabel endogen penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

2. Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian beserta indikator – indikator yang diperlukan:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi dan Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	<i>Experiential Marketing</i> adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk	a) <i>Sense</i> : 1. Ruangannya nyaman (Putri dan Astuti, 2010) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 2. Desain yang menarik (Andreani, 2007) dalam

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi dan Indikator
		<p>sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen. (Andreani, 2007)</p>	<p>(Rahmasari & Astuti, 2013).</p> <p>3. Layout dan dekorasi yang menarik (Putri dan Astuti, 2010) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013).</p> <p>b) <i>Feel</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan ramah dan berbicara sopan kepada pelanggan (Rini, 2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 2. Karyawan menyambut pelanggan (Rini, 2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 3. Pengalaman yang didapat dari jasa melalui emosi yaitu bangga dalam menggunakan jasa (Rini, 2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). <p>c) <i>Think</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi kesempatan pengunjung untuk mengeluarkan ide (Rini,2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 2. Jasa mempunyai citra positif (Rini, 2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 3. <i>Surprise</i> atau memberikan sesuatu lebih dari yang dijanjikan (Rini, 2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). <p>d) <i>Act</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk yang ada (Andreani, 2007) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013).

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi dan Indikator
			<p>2. Interaksi pegawai dengan pengunjung (Andreani, 2007) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013).</p> <p>3. <i>Lifestyle</i> atau pengalaman yang ditimbulkan oleh gaya hidup yang melekat pada produk atau jasa (Andreani, 2007) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013).</p> <p>e) <i>Relate</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak langsung dengan pelanggan (Andreani, 2007) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 2. Image jasa (Rini, 2009) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013). 3. Kerjasama dengan pihak lain (Andreani, 2007) dalam (Rahmasari & Astuti, 2013).
2.	Kepuasan konsumen (Y ₁)	<p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan perlu untuk dipantau serta diukur. (Kotler & Keller, 2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Puas terhadap produk yang ditawarkan (Dimiyati 2008) dalam (Dimiyati, 2014). b. Puas terhadap layanan yang diberikan (Dimiyati 2008) dalam (Dimiyati, 2014). c. Puas terhadap manfaat produk yang dihasilkan (Dimiyati 2008) dalam (Dimiyati, 2014).
3.	Loyalitas Konsumen (Y ₂)	Loyalitas konsumen adalah	a. Keinginan untuk terus menggunakan jasa (Tjiptono,

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi dan Indikator
		komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2000)	1994) dalam (Mardikawati & Farida, 2013). b. Layanan adalah pilihan utama dan yang pertama (Tjiptono, 1994) dalam (Mardikawati & Farida, 2013). c. Merekomendasikan ke orang lain (Tjiptono, 1994) dalam (Mardikawati & Farida, 2013).

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita dapat mengukur konsep tersebut dengan tepat atau tidak. (Sekaran & Bougie, 2017)

Uji validitas yang digunakan ialah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA sendiri sering digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel dalam penelitian, (Ghozali, 2017). Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur suatu variabel maka indikator-indikator tersebut akan memiliki nilai loading factor yang tinggi. Item pernyataan

indikator dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) nilai *factor loading* $\geq 0,5$ (Sekaran & Bougie, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu uji tentang bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Dibandingkan dengan validitas, reliabilitas lebih terkait pada stabilitas dan konsistensi pengukuran. (Sekaran & Bougie, 2017)

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur data dapat memberikan hasil secara konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Menurut (Ghozali, 2017) meskipun dalam beberapa penelitian terdahulu banyak yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas namun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*. *Construct reliability* dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

G. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atau data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014).

Terdapat dua analisis deskriptif yaitu deskripsi karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden pada variabel penelitian. Deskripsi karakteristik responden diukur menggunakan tabel distribusi frekuensi. Sedangkan deskripsi jawaban responden pada variabel penelitian menggunakan alat ukur nilai rata-rata yang bertujuan untuk menggambarkan rata-rata dari sebuah variabel yang sedang diteliti pada kelompok responden (Ferdinand, 2014).

2. Pengujian Evaluasi Asumsi SEM

Menurut Ghozali (2017) terdapat beberapa asumsi yang digunakan pada SEM, yaitu:

1) Normalitas Data

Tujuan dari evaluasi normalitas data adalah untuk menguji apakah didalam model variabel independen dan dependen diantara keduanya terdapat distribusi normal atau tidak.

2) Evaluasi *Outlier*

Caranya yaitu dengan mendeteksi *multivariate outlier*, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Berdasarkan nilai *chi-square* kriteria yang digunakan dengan nilai *degree of freedom* 19 yaitu jumlah dari indikator dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* $\chi^2 (19,0.001) = 43,8202$. Dapat disimpulkan bahwa semua kasus yang memiliki *mahalanobis distance* $> 43,8202$ adalah *multivariate outliers*.

3) Evaluasi Multikolinearitas

Evaluasi ini dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Jika terdapat masalah pada multikolinearitas atau singularitas yang akan terjadi apabila nilai determinan sangat kecil, maka dapat menyebabkan data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Jika tidak terdapat masalah dalam multikolinearitas atau singularitas yaitu apabila nilai *determinant of sample covarians matrix* = 5,856.

4) Estimasi Nilai Parameter

Yaitu pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat diketahui dari koefisien *standardized regression*.

3. Langkah-langkah Penggunaan SEM

a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

b. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Terdapat 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menghubungkan konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen ataupun eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

c. Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Pada penelitian SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Pada awalnya, model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian/kovarian. Matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standart dari varian/kovarian. Penggunaan korelasi

cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total kovarian dari konstruk.

d. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Karena selama proses estimasi yang tidak logis hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model structural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif, (4) adanya korelasi nilai yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

e. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model structural ini adalah menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offering estimate* yaitu estimasi koefisien. Setelah yakin tidak ada *offering estimate*, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria dibawah ini:

1. *Chi-square*

Nilai *chi-square* yang rendah dapat diartikan bahwa model yang diusul oleh peneliti sesuai dengan data observasi. Maka nilai *chi-square* yang rendah akan menghasilkan

probabilitas yang lebih besar dari signifikansi, tetapi jika nilai *chi-square* tinggi maka konsekuensi probabilitas akan lebih kecil dari signifikansi, maka peneliti harus memastikan bahwa penelitian tersebut memiliki nilai *chi-square* yang kecil agar model penelitian relevan dengan data yang ada (Ghozali, 2017).

2. CMIN/DF

Yaitu nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom* dengan nilai *fit* yang dapat diterima yaitu ≤ 2 (Ghozali, 2017).

3. GFI

GFI atau *goodness of fit* yaitu merupakan ukuran non-statistik. Nilai yang direkomendasikan GFI adalah nilai yang tinggi dengan batasan $\geq 90\%$ atau $\geq 0,90$ (Ghozali, 2017).

4. RMSEA

RMSEA atau *root mean square error of approximation* adalah ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* dimana model dengan sampel yang besar ditolak. Nilai yang direkomendasikan yaitu antara 0,05 sampai 0,08 (Ghozali, 2017).

5. AGFI

AGFI adalah pengembangan GFI yang selanjutnya disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan $>0,90$ (Ghozali, 2017).

6. TLI

TLI merupakan kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau *non normed fit index* (NNFI), TLI menggabungkan *parsimony* kedalam indeks dengan komparasi *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan sebesar $>0,90$ (Ghozali, 2017).

7. CFI

Kepanjangan dari CFI adalah *comparative fit index*, hal ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* model dengan tidak terpengaruh pada besar sampel. Nilai yang direkomendasikan adalah $>0,90$ (Ghozali, 2017).

Tabel 3.2

Indeks Pengujian Ketepatan SEM

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut of value</i>
<i>Chi-square</i>	Memiliki nilai yang diharapkan kecil

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut of value</i>
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05
CMIN/DF	≥ 1.000 sampai ≤ 3.000
GFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90

(Ghozali, 2017)

f. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis. Jika mode dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *regression weights*, menurut Ghozali (2017) jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau sama dengan $<0,05$ maka artinya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, sedangkan jika *critical ratio* (CR)

< 1,96 dan *p-value* dengan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau sama dengan >0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR yang ditandai dengan (***) atau tiga bintang maka nilai tersebut sangat rendah yaitu <0,001. Lalu pengujian mediasi dapat diketahui melalui nilai pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Jika nilai *direct* lebih kecil dibandingkan dengan *indirect* maka variabel tersebut memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi (Ghozali, 2017).