

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan sumber data yang digunakan yaitu dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dimana sumber data utama untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan, dengan kata lain rumusan masalah hanya dapat dijawab apabila data-data yang harus dikumpulkan harus berupa data lapangan.<sup>1</sup> Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika yang bertujuan untuk menguji teori, menunjukkan hubungan antar variabel, serta dapat menaksirkan dan meramalkan hasil penelitian.

### B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kampus IAIN Kudus, yang beralamat di Jalan Conge Ngembalrejo, PO BOX 51 Kudus 59322, Jawa Tengah melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus angkatan 2018 sebagai populasi penelitian. Dengan waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 2 Desember 2021 sampai dengan 2 Januari 2022.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus angkatan 2018 dengan jumlah keseluruhan dari 5 Program Studi sebanyak 733 mahasiswa.<sup>3</sup>

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang terpilih.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini digunakan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus Angkatan 2018

---

<sup>1</sup> Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Kudus, Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi), (Kudus: IAIN Kudus, 2019), 30

<sup>2</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137

<sup>3</sup> Zaenuri, wawancara oleh penulis, 3 Desember 2021, wawancara 1, transkrip

<sup>4</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2014), 87

pengguna shopee untuk melakukan transaksi berupa barang maupun layanan. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel tidak acak (*nonprobability sampling*), yang mana setiap elemen tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.<sup>5</sup> Teknik ini menggunakan pendekatan *Purposive sampling* karena dasar pengambilan sampel berdasarkan ketentuan tertentu. Ketentuan dalam penelitian yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus angkatan 2018 yang masih aktif.
2. Menggunakan aplikasi atau *website* Shopee
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2x

Pengambilan sampel dihitung berdasarkan rumus solvin, yaitu: <sup>6</sup>

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

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel  
 $N$  = Jumlah populasi  
 $e$  = presentase kesalahan

Untuk populasi dengan jumlah banyak maka dapat digunakan *Standard error* sebesar 0, 1 (10%) namun apabila populasi yang digunakan dalam jumlah kecil maka dapat nilai  $e$  sebesar 0, 2 (20%). Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini menggunakan *standard error* sebesar 10% dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 yang berjumlah 733 mahasiswa. Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{733}{1 + 733(0,1)^2}$$

$$n = \frac{733}{8,33}$$

<sup>5</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 151

<sup>6</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 101

$$n = 87, 9951$$

$$n = 88$$

Berdasarkan penghitungan sampel dengan signifikansi 10% tersebut, maka sampel yang akan digunakan terdapat 88 responden.

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dengan tujuan untuk mempelajari suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian sebelum menganalisis, alat ukur dan asal sumber pengukuran. Dalam penelitian ini digunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain<sup>7</sup>. Variabel Independen ini dapat disebut dengan variabel prediksi (*Predictor*) atau variabel perangsang (*Stimulus*).<sup>8</sup> Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:
  - a. Promo Gratis Ongkir Rp 0 sebagai  $X_1$
  - b. *E-Service Quality* sebagai  $X_2$
  - c. *Content Marketing* sebagai  $X_3$
2. Variabel Dependen (terikat atau variabel tergantung) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>9</sup> Variabel dependen juga dapat disebut dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*respon*).<sup>10</sup> Variabel dependen yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah loyalitas pengguna Shopee.

---

<sup>7</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 50

<sup>8</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, tesis dan disertasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 127

<sup>9</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 50

<sup>10</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, tesis dan disertasi*, 127

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Variabel Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pengguna Shopee (Y)	Loyalitas pengguna ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. <sup>11</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembelian ulang;</li> <li>● Kebiasaan mengkonsumsi merek;</li> <li>● Rasa suka yang besar pada merek;</li> <li>● Ketetapan pada merek;</li> <li>● Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;</li> <li>● Perekomendasi merek kepada orang lain.</li> </ul>	Likert
Promo Gratis Ongkir Rp 0 (X <sub>1</sub> )	Promo gratis ongkos kirim adalah sebuah persuasi berupa voucher gratis biaya pengiriman yang diberikan Shopee untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. <sup>12</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Besarnya insentif</li> <li>● Syarat-syarat untuk berpartisipasi</li> <li>● Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan</li> <li>● Pemilihan sarana distribusi promosi</li> <li>● Penentuan waktu promosi</li> </ul>	Likert

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, 105

<sup>12</sup> Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication In Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 73

<p><i>E-Service Quality</i> (X<sub>2</sub>)</p>	<p>E-Service Quality menggunakan model e-SERVQUAL yang berfokus pada dua elemen utama “<i>core online service</i>” dan “<i>recovery online service</i>”.<sup>13</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs website.</li> <li>● Ketersediaan stok produk</li> <li>● Akurasi pelayanan serta koreksi kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi</li> <li>● Tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan</li> <li>● Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan</li> <li>● Penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme di situs bersangkutan</li> <li>● Ketersediaan bantuan via telepon atau staf online</li> </ul>	<p>Likert</p>
<p><i>Content Marketing</i> (X<sub>3</sub>)</p>	<p><i>Content Marketing</i> merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penyampaian isi content mudah dipahami</li> <li>● Dapat meningkatkan value perusahaan</li> </ul>	<p>Likert</p>

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 93-94

	suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. <sup>14</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menciptakan identity pada perusahaan</li> <li>● Isi konten menarik untuk datang dan terdorong menjadi customer</li> <li>● Isi konten memberikan kepercayaan dan fakta untuk mengambil keputusan</li> <li>● Faktor yang mempengaruhi content.</li> </ul>	
--	--	--	--

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah pengujian pada setiap pertanyaan yang diujikan dengan tujuan untuk menguji kevalidan suatu instrument penelitian menggunakan alat ukur.<sup>15</sup> Validitas instrument didapatkan dengan menghubungkan antara jumlah setiap pertanyaan dengan keseluruhan nilai yang diperoleh. Apabila terdapat korelasi secara signifikan terhadap keseluruhan nilai dengan tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan alat yang digunakan valid. Penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk mengetahui korelasi, yaitu:<sup>16</sup>

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi  
 X = Skor Butir  
 Y = Skor total butir

<sup>14</sup> D. Karr, *How To Maps Your Content To Unpredictable Customer Journeys*, Meltwater outside Insight (2016)

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

<sup>16</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 77

$N$  = Jumlah sampel (responden)

Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas ( $n-2$ ), jadi dapat disimpulkan:

- Apabila nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  artinya pertanyaan atau pernyataan itu valid.
- Apabila nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$  artinya pertanyaan atau pernyataan itu tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Perhitungan reliabilitas pada pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas merupakan uji yang bertujuan mengukur tingkat kehandalan sebuah perlengkapan alat ukur. Apabila jawaban responden tidak berubah-ubah atau stabil serta melebihi nilai  $\text{Alpha} > 0,60$  maka kuesioner dianggap reliabel. Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan:  $\alpha$  = Koefisien reliabilitas alpha

$k$  = Jumlah item

$S_j$  = Varians responden untuk item I

$S_x$  = Jumlah varians skor total

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melibatkan indera, sehingga tidak hanya menggunakan salah satu indera dalam pengumpulan data.<sup>17</sup> Pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan observasi dengan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang diwakili oleh bapak Zaenuri.

### 2. Angket

Merupakan pengumpulan data untuk memperoleh jawaban dari responden dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan

<sup>17</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, tesis dan disertasi*, 166

jawaban.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan online, melalui media *google form*. Dengan memanfaatkan media sosial *Whatsapp* untuk membagikan *google form* kepada responden. Dengan menggunakan skala likert dimana responden dapat memilih salah satu dari ukuran skala yang sudah disiapkan.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data dan penafsiran data ini berfungsi untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics 21* dan *Microsoft Excel*. Berikut merupakan model statistik yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda berbasis *Ordinary Least Square (OLS)* berdasarkan uji tersebut dapat diketahui apabila terdapat masalah normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>19</sup> Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* atau uji *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan uji normalitas P-Plot

1. Apabila titik menyebar disekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal.
2. Apabila titik menyebar menjauh dari garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan grafik histogram

1. Dapat dikatakan berdistribusi normal apabila garis membentuk lonceng sempurna.<sup>20</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

<sup>18</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, tesis dan disertasi*, 167

<sup>19</sup> Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta:CV. Andi Offset), 90

<sup>20</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2016), 107-112.



Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui mengetahui tingkat korelasi antar variabel bebas pada model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat akan terganggu apabila terdapat korelasi yang tinggi. Namun tingginya tingkat korelasi dapat diatasi dengan menambah jumlah, mengganti bentuk data (seperti logaritma, dll) atau mengganti variabel dengan korelasi tinggi tersebut. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF seperti berikut:

Berdasarkan nilai *tolerance*

1. Tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$
2. Terdapat multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$

Berdasarkan nilai VIF

1. Tidak terjadi multikolinearitas apabila VIF  $< 10,00$
2. Terjadi multikolinearitas apabila VIF  $> 10,00$

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dapat disebut regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan metode *scatter plot* dengan memasukkan nilai ZPRED (sebagai nilai prediksi) pada kolom X dan SRESID (nilai residualnya) pada kolom Y. uji ini dapat Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Titik tidak berkumpul pada satu tempat saja serta tidak berpola
2. Penyebaran titik berada diatas dan di bawah angka 0
3. Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu atau bergelombang.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) adalah teknik statistika yang dapat menghasilkan suatu persamaan linear, yang mana persamaan linier ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai yang didasarkan pada nilai variabel terikat serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>21</sup> Penggunaan analisis regresi linier berganda dapat digunakan pada variabel

---

<sup>21</sup> Prana Ugiana Gio dan Dasapta Erwin irawan, *Belajar Statistika dengan R (disertai beberapa contoh perhitungan manual)*, (Medan: USU Press, 2016), 177

independen yang berjumlah 2 atau lebih dengan 1 variabel dependen<sup>22</sup>. Oleh karena itu, pada penelitian ini, menggunakan uji regresi linier berganda karena variabel independen lebih dari satu variabel yaitu Promo Gratis Ongkir Rp 0 ( $X_1$ ), *E-Service Quality* ( $X_2$ ), *Content Marketing* ( $X_3$ ) dan Loyalitas Pengguna Shopee ( $Y$ ). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>23</sup>

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- $Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)  
 $X_1 X_2 X_n$  = Variabel independen  
 $a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1 X_2 \dots X_n = 0$ )  
 $b_1 b_2 b_n$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3. Uji f Simultan

Uji koefisien regresi secara bersama-sama atau dapat disebut dengan uji f. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tolak ukur terpenuhinya uji f adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>24</sup>

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan secara serentak terhadap variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinan ini dapat dilihat berdasarkan output SPSS pada kolom  $R^2$  ( $R$  Square).<sup>25</sup> Untuk

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 134

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistic Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61

<sup>24</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143.

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Paham analisa statistic data dengan SPSS*, 66

menghitung berapa persen tingkat pengaruh dapat dihitung dengan:

$$R \text{ square} \times 100\%$$

### 5. Uji-t (Parsial)

Uji koefisien regresi secara individual digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan parsial atau individual pada variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus t hitung pada analisis regresi sebagai berikut:<sup>26</sup>

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  : Koefisien regresi variabel  $i$

$s_{b_i}$  : Standar error variabel  $i$

Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji t adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *Paham analisa statistic data dengan SPSS*, 68-69