

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam melakukan penyusunan penelitian ini, maka skripsi ini menggunakan jenis penelitian survei (*survey research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survei termasuk kategori penelitian yang bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan tempat atau lokasi yang akan dijadikan objek penelitian untuk memperoleh informasi. Adapun lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah di Kabupaten Kudus. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen pelanggan Shopee yang ada di Kabupaten Kudus. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 100.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 8.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya.⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.⁵ Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa karakteristik responden, yaitu responden berdomisili di Kabupaten Kudus, memiliki aplikasi Shopee, dan pernah melakukan transaksi melalui Shopee lebih dari satu kali. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut.⁶

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *Margin of error* atau batas kesalahan

Dengan menggunakan *Moe* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

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

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

$$= 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel minimal yaitu 97 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas tentang variabel-variabel yang terdapat pada penelitian tersebut, maka penulis membuat desain dan definisi untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 65.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 85.

⁶ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel Teknik Sampling&Bias Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 38.

Tabel 3.1
Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	<i>Islamic marketing</i> adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada <i>stakeholders</i> -nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan syari'at dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. ⁷	a. Teistis b. Etis c. Realistis d. Humanistis ⁸	Skala <i>Likert</i>
<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-service quality</i> merupakan sejauh mana situs website memfasilitasi dalam proses belanja, pembelian, layanan, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. ⁹	a. <i>Interface design</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Trust</i> e. <i>Personalization</i> ¹⁰	Skala <i>Likert</i>

⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 18-20.

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

⁹ Zeithaml, et al, *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, *Journal of the Academic of Marketing Science*, no. 4 (2002): 363.

<p><i>Customer Experience</i> (X3)</p>	<p><i>Customer experience</i> adalah respon atau tanggapan dari pelanggan secara internal dan personal sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.¹¹</p>	<p>a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i></p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa meskipun terdapat pengaruh dari para pesaing yang dapat menyebabkan pelanggan tersebut beralih membeli produk atau jasa kepada para pesaing.¹²</p>	<p>a. <i>Repeat buyer</i> b. <i>Purchase across product and service lines</i> c. <i>Refers other</i> d. <i>Demonstrates immunity to the full competitions</i>¹³ of</p>	<p>Skala Likert</p>

¹⁰ Puriwat W dan Tripopsakul S, *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*, 189.

¹¹ Reza Eka Wardhana, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, no. 3 (2016): 2.

¹² Keni Keni dan Kavira Kamate Sandra, *Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, no. 1 (2021): 193.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁴ Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r hitung dapat diketahui dari *Corrected Item Total Correlation*. Jika semua item pernyataan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid.¹⁵ Dalam penelitian ini r_{hitung} dapat diketahui dengan rumus $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,374. Dilihat dari hasil pengujian validitas instrumen variabel *Islamic marketing* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen (Non Responden)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	Keterangan
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	X1.1	0,532	Valid
	X1.2	0,600	Valid
	X1.3	0,769	Valid
	X1.4	0,667	Valid
	X1.5	0,552	Valid
	X1.6	0,726	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,847	Valid
	X2.2	0,825	Valid
	X2.3	0,613	Valid
	X2.4	0,751	Valid
	X2.5	0,396	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.1	0,646	Valid
	X3.2	0,468	Valid

¹³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 96.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 121.

¹⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang Manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64.

	X3.3	0,866	Valid
	X3.4	0,887	Valid
	X3.5	0,619	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,860	Valid
	Y.2	0,721	Valid
	Y.3	0,728	Valid
	Y.4	0,652	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa semua instrumen mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,374. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada variabel *Islamic marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *customer experience* (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) dikatakan valid karena lebih dari 0,374 dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek yang sama secara konsisten, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* (α) > 0,7.¹⁶ Tingkat signifikansi dapat ditentukan oleh peneliti, tingkat signifikansi yang digunakan antara 0,5-0,7 tergantung ketentuan peneliti. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,6 yaitu apabila *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas non responden yang berjumlah 30 orang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Non Responden)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	0,704	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,726	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,723	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

¹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, 75.

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha* > 0,60) pada semua variabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan sudah melengkapi syarat dan dikatakan reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹⁷ Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan membagikan angket kepada responden melalui *google form* yang dapat diakses secara *online* agar dapat memudahkan dalam penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan model yang skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* yang sering digunakan adalah skala *Likert* dengan lima kategori yaitu sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5).¹⁸

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berbentuk tulisan seperti buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data yang diperoleh dari dokumentasi kebanyakan

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142.

¹⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, 24.

berupa data sekunder dan data tersebut telah memiliki makna untuk diinterpretasikan.¹⁹ Data dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian yang berupa profil Shopee dan data yang berkaitan dengan penelitian.

G. Sumber Data

Sumber data merupakan suatu subyek dari mana data dapat diperoleh. Secara umum sumber data meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian dengan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari penelitian. Peneliti memperoleh data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain dengan berbagai cara baik secara komersial maupun non komersial. Pada penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, jurnal, artikel, blog, dan lain-lain.²⁰ Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil Shopee.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*.²¹ Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability*

¹⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang Manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*, 28.

²⁰ Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 2-3.

²¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 114.

plot, histogram, dan uji *Kalmogrov Smirnov*. Uji ini memiliki toleransi yang lebih tinggi atau tingkat normalitas yang lebih tinggi. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan > 0.05 maka variabel berkontribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.²²

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas.²³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*, uji *park* atau uji *white*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka terjadi heteroskedastisitas.²⁴

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 225.

²³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, 120.

²⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, 122.

digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang diajukan pada penelitian. Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁵

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas pelanggan

a : Konstanta

β_1 : Koefisien *Islamic marketing*

β_2 : Koefisien *e-service quality*

β_3 : Koefisien *customer experience*

X_1 : *Islamic marketing*

X_2 : *E-service quality*

X_3 : *Customer experience*

e : Tingkat kesalahan (eror)

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian koefisiensi regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).²⁶

Kesimpulannya dapat dilihat dari:

Jika sig > 0,05 maka H_0 diterima

Jika sig < 0,05 maka H_0 ditolak

c. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.²⁷

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa tepat kemampuan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan

²⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 275.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam menentukan koefisien determinasi yaitu nilai R^2 dikatakan baik jika nilainya di atas 0,5 – 1, jika nilainya di bawah 0,5 maka dapat dikatakan pengaruh yang diberikan pada variabel independen terhadap variabel dependen tersebut lemah.²⁸



²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.