

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:23). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan pengukuran variabel dari suatu subyek. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui persepsi sampel penelitian terhadap model yang penelitian yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah keterkaitan hubungan antara variabel-variabel *personal values*, *promosi*, *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intentions*.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bumbu tabur merek Floweed di Surabaya yang telah membeli minimal dua kali.

Menurut Sugiyono (2018:242) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan bumbu tabur merek Floweed di Surabaya yang telah membeli

minimal dua kali dalam kurun waktu Januari 2020 – Maret 2021. Teknik penentuan sampel minimal mengacu pada teori Hair *et al.* (2017:41) tentang sampel dalam analisis PLS. Karena jumlah variabel independen adalah 4, maka jumlah minimum sampel untuk statistical power 80%, untuk mendeteksi  $R^2$  paling minimal 0,10, dengan probabilitas error 5% adalah 113 responden.

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah termasuk dalam kategori *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) pengertian *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:258). Pemilihan sekelompok subyek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian ingin mengevaluasi minat pembelian ulang khusus untuk konsumen bumbu tabur Floweed, yang membeli secara online dan memperoleh promosi dari perusahaan.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>E-Service Quality</i> ( $X_2$ )	<i>E-service quality</i> adalah bentuk layanan untuk menjawab ekspektasi konsumen (Mohanty et al, 2007)	Mohanty et al (2007) 1. <i>Reliabilty</i> 2. <i>Accessibility</i> 3. <i>Communication &amp; Feedbacks</i> 4. <i>Usability</i> 5. <i>Functionality</i> 6. <i>Reputation</i> 7. <i>Integrity</i>	1. Layanan online dapat diharapkan oleh konsumen sebagai layanan yang melayani konsumen 2. Layanan online mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan. 3. Sistem layanan online dapat berkomunikasi dan menerima umpan balik dari konsumen 4. Layanan online dapat digunakan fiturnya 5. Layanan online mempunyai kegunaan bagi konsumen 6. Layanan online dapat menjaga reputasi brand 7. Layanan online jujur atas setiap penawaran yang diberikan.	Mohanty et al (2007)
<i>Personal Values</i> ( $X_1$ )	<i>Personal values</i> adalah konsep yang membantu individu atau kelompok untuk menentukan pilihan dengan guna mencapai sesuatu atau menghindari hukuman. (Kropp et al, 2005)	Kropp et al (2005): 1. Self-fulfillment. 2. Self-respect. 3. Accomplishment. 4. Security. 5. Belonging. 6. Warm relationships. 7. Being well-respected 8. Fun and enjoyment in life. 9. Excitement.	1. Individu berusaha memaksimalkan kemampuan dan potensi dirinya. 2. Individu selalu menghargai dirinya sendiri. 3. Individu memiliki pencapaian atas hasil usahanya sendiri. 4. Individu memastikan rasa aman bagi dirinya. 5. Individu mempunyai perasaan memiliki sehingga sepenuhnya mencintai, menjaga dan peduli. 6. Individu memiliki hubungan yang hangat dengan orang lain. 7. Individu dihormati oleh orang lain. 8. Individu merupakan orang yang menyenangkan dan	Kropp et al (2005)

			menikmati hidupnya. 9. Individu merupakan orang yang penuh kegembiraan.	
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah suatu kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Walsh, Heiner dan Maren (2008)	Walsh, Heiner dan Maren (2008): 1. Fulfilling Customer Needs. 2. Affective Responses. 3. Perceived Value.	1. Dapat memenuhi permintaan konsumen. 2. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen apabila dibandingkan dengan membeli di tempat lain. 3. Konsumen dapat menilai bahwa produk berguna bagi mereka.	Walsh, Heiner dan Maren (2008)
<i>Promotion</i> (M)	<i>Promotion</i> merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menambah konsumen baru. De run dan Jee (2008) ; De run et al (2010)	De run dan Jee (2008); De run et al (2010) 1. Coupons. 2. Discount. 3. Free Samples. 4. Bonus Packs.	1. Kupon dapat digunakan untuk mendapat promosi produk. 2. Diskon dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. 3. Free Samples dapat menjadi pertimbangan seseorang akan membeli produk atau tidak. 4. Bonus Packs dapat menjadi awal kerja sama terhadap B2B untuk mencoba produk	De run dan Jee (2008) ; De run et al (2010)
<i>Repurchase Intentions</i> (Y)	<i>Repurchase intentions</i> merupakan keikatan suatu konsumen terhadap suatu produk Heijden et al. (2003) ; Nemzow (2000)	Heijden et al. (2003) ; Nemzow (2000) : 1. Trust 2. Customer Stickiness	1. Konsumen percaya kepada produk dan brand. 2. Konsumen terikat pada produk.	Heijden et al. (2003) ; Nemzow (2000)

### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Alternatif jawaban sangat setuju (SS) : skor 5

Alternatif jawaban setuju (S) : skor 4

Alternatif jawaban cukup setuju (CS)	: skor 3
Alternatif jawaban tidak setuju (TS)	: skor 2
Alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS)	: skor 1

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau pengisian kuisisioner, (Umar, 2017:67). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen dengan cara menyebarkan kuisisioner.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data kuisisioner dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada konsumen. Peneliti menyebarkan secara langsung untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data kuisisioner yang dapat dipertanggungjawabkan. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada konsumen, baik secara offline maupun online.

### **3.6. Teknik Analisis**

Oleh karena model analisis menunjukkan gabungan hubungan antara variabel yang berbentuk moderasi dan mediasi maka teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan *component based predictive model* dengan pendekatan *variance based* atau *component based*.

Model *component based* sering juga disebut dengan *soft modeling*, dimana data yang akan dianalisis tidak harus memenuhi kriteria ideal, yang tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel. Artinya dalam analisis PLS tidak perlu memenuhi asumsi jumlah sampel yang besar, data harus terdistribusi secara *normal multivariate*, indikator harus berbentuk reflektif, dan harus memenuhi kondisi *determinacy*. Analisis PLS dapat menghindarkan dua masalah serius, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2018).

Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya, *composite reliability* untuk *block* indikator. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai  $R^2$  (*R Square*) untuk konstruk laten dependen, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2018).

### **3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

#### **a. Uji Validitas Konvergen atau *Convergent Validity***

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Menurut Ghozali (2018), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,7. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

**b. Uji Validitas Diskriminan atau *Discriminant Validity***

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konsruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2018). Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2018).

### c. Uji Reliabilitas atau *Composite Reliability*

Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

### 3.6.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* ( $R^2$ ) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Ghozali (2018). Perubahan nilai R-Squares digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Koefisien ini merupakan ukuran akurasi prediktif model (Hair *et al.*, 2017:174). Koefisien determinasi merepresentasikan pengaruh kombinasi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Koefisien ini juga merepresentasikan besarnya varians dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan melalui seluruh konstruk eksogen yang mempengaruhinya.

Nilai *Stone-Geisser* ( $Q^2$ ) juga perlu ditelaah karena ukuran ini merupakan indikator untuk suatu relevansi prediktif suatu model. Dalam model struktural, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 (nol) bagi variabel endogen mengindikasikan relevansi prediktif model *path* untuk konstruk tersebut.

Untuk melengkapi evaluasi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari seluruh konstruk endogen, perubahan dalam nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dikeluarkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dikeluarkan tersebut memiliki pengaruh yang substansial pada konstruk



endogen. Ukuran ini dinamakan sebagai  $f^2$  *effect size*. *Effect size* dapat dikalkulasi sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Keterangan:

$f^2$  = *effect size*

$R_{included}^2$  = nilai  $R^2$  variabel endogen ketika variabel eksogen tertentu dimasukkan dalam model

$R_{excluded}^2$  = nilai  $R^2$  variabel endogen ketika variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model

Memiliki kesamaan dengan pendekatan  $f^2$  *effect size* untuk melakukan penilaian  $R^2$ , pengaruh relatif relevansi prediktif dapat diukur dengan ukuran  $q^2$  *effect size*, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$q^2 = \frac{Q_{included}^2 - Q_{excluded}^2}{1 - Q_{included}^2}$$

Keterangan:

$q^2$  = *effect size* relevansi prediktif

$Q_{included}^2$  = nilai  $Q^2$  variabel endogen ketika variabel eksogen tertentu dimasukkan dalam model

$Q_{excluded}^2$  = nilai  $Q^2$  variabel endogen ketika variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model

### 3.7. Uji Hipotesis

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai t tabel. Jika nilai t statistik lebih besar daripada nilai t tabel (1,96), maka ada pengaruh signifikan antara suatu variabel terhadap variabel lainnya dan sebaliknya jika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t tabel (1,96), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.



