

Bab III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam Jurnal ini adalah kuantitatif deskriptif hal ini bertujuan untuk membuktikan seberapa pentingnya pengaruh faktor- faktor yang ada pada pengalaman pelanggan dalam meningkatkan sales suatu perusahaan dibidang digital platform. Indikator - indikator yang akan diujikan di dapat dari kajian literatur di atas yang membahas tentang 5 bentuk dan dimensi yang menjadi salah satu faktor utama pada pengalaman pelanggan dan juga berhubungan erat dengan pembentukan proses kepercayaan beserta kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara pengaruh faktor-faktor penting pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan peningkatan penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya penelitian ini kiranya para pengusaha dibidang bisnis digital platform dapat sadar akan pentingnya pengaruh pengalaman pelanggan dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat membangkitkan kesadaran akan pengoptimalan kinerja pengalaman pelanggan disertai dengan teknik marketing lainnya agar dapat meningkatkan sales pada perusahaan tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Pada bagian ini kita akan membahas tentang metode penelitian yang akan di pakai, metode penelitian itu sendiri merupakan suatu cara yang biasanya digunakan oleh para peneliti dalam mengumpulkan data pada suatu penelitian. Dengan adanya metode penelitian ini maka peneliti akan tahu jelas hubungan antara variabel yang diteliti sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang akan diperjelas dengan gambaran suatu objek yang akan diteliti. Menurut Sujoko Efferin, Stevannus Haddi Darmadji, dan Yuliawati Tan (2004:7) metode penelitian merupakan bagian dari metodologi yang secara khusus mendeskripsikan tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis Kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya Menurut Sugiyono (2014:21). Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dimana analisis jenis ini biasanya digunakan pada saat peneliti akan menguji pengaruh antara variabel prediktor dengan faktor terikat yang bersifat lebih dari satu.

3.3 Objek dan Metode pengumpulan data penelitian

Pengambilan sampling dilakukan secara kuisioner online yang akan ditargetkan kepada siapa saja yang sudah pernah melakukan pembelian atau pemakaian produk atau jasa online. Objek pada penelitian ini adalah untuk para pria dan wanita yang sudah pernah merasakan pengalaman dalam pemakaian/pembelian product atau jasa pada bisnis digital platform dengan range usia 15 – 50 tahun yang berdomisili jakarta dengan target 100 orang hal ini mengikuti dengan pengaplikasian rumus Lemeshow. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode Non-probability convenience sampling. Dengan menggunakan Google Form untuk platform pembuatan kuesioner onlinenya yang kemudian akan di share melalui media sosial dalam komunitas – komunitas ataupun perorangan. Pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah pengukuran skala likert yang dimana Skala likert merupakan pengukuran sikap, pendapat, dan juga persepsi seseorang beserta sekelompok orang tentang fenomenal sosial yang ada (Sugiyono, 2003). Dalam pengukuran Skala Likert ini terdapat 5 point yang terdiri dari ke 5 indikasi dibawah ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Sedangkan pencarian sampel yang digunakan di penelitian ini adalah metode pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow merupakan rumus sampel yang digunakan pada pencarian sample jika ukuran sampel pada suatu populasi tidak diketahui. Biasanya jika besaran suatu populasi (N) diketahui maka biasanya digunakan teknik cross sectional akan tetapi pada penelitian ini jumlah sampel tidak diketahui maka dari itu penggunaan rumus lemeshow pun dilakukan.

Rumus lemeshow sebagai berikut

$$\frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Diketahui:

Z (statistik Z.untuk tingkat kepercayaan 95% atau Sig = 1.96

P (Proporsi Maksimal Estimasi) = 0.5

D (presisi absolut /alpha /sampling error) = 0.1

$$\frac{3,84 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ jika dibulatkan}$$

menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan sample berikut maka ditetapkan penelitian ini akan mencari target sample sebesar 100 responden.

Dalam metode pengambilan sampel pun penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009:122). Sedang kan metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling (Convenience sampling) yang merupakan suatu prosedur pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang yang sudah pernah membeli dan memakai product atau jasa pada bisnis digital platform (Sugiyono, 2009:221).

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini menjelaskan tentang acuan dalam landasan teori yang digunakan untuk penelitian dimana variabel-variabel tersebut dapat dihubungkan dan juga dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan. Berikut data-data variabel penelitian tersebut:

Tabel 3.1 Definisi dan indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengalaman dalam produk	Pengalaman dalam produk adalah suatu kesadaran akan efek psikologis yang biasanya ditimbulkan karena adanya interaksi dengan suatu produk hal ini juga termasuk sejauh mana indera kita dapat dirangsang, makna dan juga nilai yang kita lekatkan pada produk, serta perasaan dan juga emosi yang ditimbulkan (Schifferstein dan Hekkert, 2008:p2)	1. Ketika saya membeli suatu produk penting bagi saya jika produk tersebut memberikan manfaat dan juga memberikan nilai pengalaman dalam kehidupan saya. 2. Bagi anda suatu perusahaan yang menyediakan produk yang memiliki value dan juga manfaat dapat membuat anda tertarik dengan produk tersebut.	Skala Likert 5 Point
Pengalaman dalam lingkungan	Pengalaman dalam lingkungan merupakan suatu produk berkelanjutan dari usaha aktif oleh seorang individu dalam menciptakan suatu produk yang memiliki dampak bagi dirinya sendiri dan orang lain dalam mengoptimalkan dan mencapai pola kepuasan pada konsumen tersebut. (William Ittelson et al., 1976: P.187-206)	1. Ketika memilih suatu produk secara online penting bagi anda untuk melihat design platform yang disediakan perusahaan penjual tersebut. 2. Penting bagi anda pada saat memilih suatu produk online. Anda dapat berinteraksi secara sosial dengan user lainnya untuk melihat pendapat dan juga komentar akhir dari user yang sudah membelinya.	Skala Likert 5 Point
Pengalaman dalam komunikasi loyalitas	Pengalaman dalam komunikasi loyalitas biasanya disebut dengan istilah lain seperti brand experience yang	1. Anda lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang sudah memiliki brand dan sudah terpercaya.	Skala Likert 5 Point

	memiliki tujuan dalam memberikan experience loyalty kepada customer dari barang yang mereka beli terutama dari brand yang ada pada barang tersebut. (Brakus et al., 2009)	2. Bagi anda adanya layanan tambahan seperti pada pengguna setia pada suatu produk dapat membuat anda lebih mudah dalam melakukan pembelian produk tersebut.	
Pengalaman dalam layanan pelanggan dan pertukaran sosial	Experience in customer service merupakan suatu interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu perusahaan, baik dalam komunikasi langsung maupun melalui pengalaman pelanggan misalnya melalui: proses pembayaran di situs web, pemesanan barang, pengiriman, dll. (Bueno et al., 2019).	1. Bagi anda layanan customer service yang baik disaat anda membeli suatu produk pada salah satu bisnis digital platform/online membuat anda lebih tertarik dan percaya dalam membeli produk tersebut. 2. Keramah tamahan seller hingga adanya aktivitas sosial pada saat anda membeli suatu barang online tersebut menjadi salah satu hal yang dapat membuat anda membeli produk tersebut.	Skala Likert 5 Point
Pengalaman dalam event	Pengalaman dalam event didefinisikan sebagai suatu interaksi antara individu dan lingkungan peristiwa (baik fisik dan sosial), dimodifikasi oleh tingkat keterlibatan yang mengandung berbagai elemen dan keluaran pengalaman (seperti: kepuasan, emosi, perilaku, kognisi, ingatan dan pembelajaran). (Geus et al., 2016)	1. Anda lebih tertarik dalam membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki event-event khusus bagi anda 2. Adanya promo-promo yang hadir pada event-event yang diadakan pada salah satu produk yang akan anda beli secara online membuat anda lebih cepat dalam pengambilan keputusan pembelian.	Skala Likert 5 Point

Keputusan pembeli	Keputusan pembelian atau lebih dikenal sebagai “Buying decision is process of all experiences in action of learning, choosing, using and event disposing of product”. Memiliki suatu arti dimana semua pengalaman dalam suatu pengenalan pembelajaran, pengalaman pemilihan, pengalaman penggunaan dan bahkan dapat menyingkirkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2012:166).	1. Anda akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan jika produk online tersebut sudah anda kenal dan sudah pernah anda gunakan. 2. Menurut anda penting bagi anda dalam mencari info tentang produk online yang akan anda beli sebelum memutuskan untuk membelinya. 3. Adanya perbandingan merek item pada produk yang akan anda beli merupakan salah satu faktor penting bagi anda dalam melakukan pembelian. 4. Keputusan pembelian anda biasanya terpengaruh dengan adanya faktor ketersediaan informasi yang dapat diperoleh dalam produk yang akan anda beli. 5. Biasanya anda lebih memilih produk yang memiliki pelayanan after sales dari pada produk yang tidak memiliki layanan after sales.	Skala Likert 5 Point
-------------------	--	--	----------------------

3.5 Analisis Data

Data Analisis merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang didapatkan dari catatan lapangan, dan bahan–bahan lain, sehingga hal ini dapat lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2011:244). Dalam penelitian ini Analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan Regresi Linear berganda dimana Variabel (X) merupakan variabel independent sedangkan variabel (Y) merupakan variabel independen pada penelitian ini Variabel (X) merupakan kelima dimensi dari consumer experience sedangkan untuk variabel dependent atau variabel (Y) merupakan variabel keputusan

pembeli. Nantinya data tersebut akan dikumpulkan dan dibuat dalam bentuk excel yang kemudian akan di masukan kedalam IBM SPSS dalam penghitungan korelasi/hubungan erat antara faktor yang di claim dengan faktor yang ada di lapangan.

▪ **Pengujian Regresi Linear**

Rumus Regresi Linear Berganda Sebagai berikut:

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

- Y = variabel terikat
- a = konstanta
- b_1, b_2 = koefisien regresi
- X_1, X_2 = variabel bebas

Penelitian regresi linear berganda merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi – variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya pada satu atau lebih. (Suryabrata, 2003). Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan regresi linear berganda menggunakan alat bantu riset yaitu aplikasi IBM SPSS versi 26.

▪ **Pengujian Uji T**

Selanjutnya penelitian akan diuji dengan Uji T (partial) pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel dependent dan juga variabel independen secara partial. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (Pengalaman dalam produk , Pengalaman dalam lingkungan, pengalaman dalam komunikasi loyalitas, experience in service and social exchanged, pengalaman dalam event). Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembeli).

$H_a : b_i \neq 0$, memiliki arti bahwa variabel independen (Pengalaman dalam produk , Pengalaman dalam lingkungan, pengalaman dalam komunikasi loyalitas, experience in service and social exchanged, pengalaman dalam event). memiliki pengaruh secara signifikan dengan variabel dependen (keputusan pembeli).

Cara dalam melakukan pengujian T ini dengan melihat pada hasil tingkat signifikansi Sig. = 0.05 dengan adanya perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.

Apabila t tabel lebih besar dari pada t hitung, maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini juga berlaku untuk sebaliknya jika t tabel lebih kecil dari pada t hitung maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2009).

▪ **Pengujian Uji F (simultan)**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, hal ini berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen yaitu (X1) Pengalaman dalam produk , (X2) Pengalaman dalam lingkungan, (X3) pengalaman dalam komunikasi loyalitas, (X4) experience in service and social exchanged, (X5) pengalaman dalam event secara serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 = 0$, memiliki arti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X1) Pengalaman dalam produk , (X2) Pengalaman dalam lingkungan, (X3) pengalaman dalam komunikasi loyalitas, (X4) experience in service and social exchanged, (X5) pengalaman dalam event secara serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y).

Adanya kriteria dalam pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi = 0.05 dengan membandingkan antara nilai F hitung dan juga F tabel, jika F tabel lebih besar dari pada F hitung maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak, hal itu juga berlaku untuk sebaliknya jika F tabel lebih kecil dari pada F hitung.

Selain itu karena data pada penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif maka persentase dari analisis yang dihasilkan akan berbentuk statistik yang memiliki fungsi sebagai pendeskripsian persentase statistik yang berupa gambaran suatu objek yang diteliti melalui data populasi yang ada.

3.6 Tahapan Penelitian

1. Sebelum proses survey diluncurkan pertanyaan pada survei akan di check oleh pihak dosen Podomoro University beserta isi pada proses awal penelitian ini.

2. Jika sudah mendapatkan persetujuan penelitian dilanjutkan dan proses pengumpulan data melalui survey/kuisisioner online.
3. Kemudian jika sudah selesai dari data yang ada nanti akan dikumpulkan dan diorganisir dalam excel dan akan dimasukkan kedalam IBM SPSS untuk mulai melanjutkan proses penelitian.
4. Jika sudah selesai proses penelitian akan diberikan kembali kepada Dosen Podomoro University untuk di check dan diberikan saran jika masih memiliki kekurangan.
5. Setelah menerima persetujuan dari pihak dosen maka penelitian akan dilanjutkan hingga selesai dengan melakukan data reduction dan data display pada bagian analisis dan pembahasan untuk menampilkan validitas data yang diperoleh dari penelitian ini dengan data yang di dapat dari jurnal online yang kemudian akan ditarik kesimpulan serta saran.
6. Pada tahap terakhir paper penelitian akan di submit ke Pihak Dosen Podomoro University untuk proses pengumpulan.

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas dan reliabilitas ini penguji melakukannya dengan menyebarkan pilot test terlebih dahulu dengan jumlah ketetapan respondent sebanyak 30 orang hal ini karena pada umumnya jumlah responden yang di uji coba pada pilot study biasanya sekitar 30 orang (Arikunto, 2013). Pengujian ini dilakukan agar kuisisioner yang telah dibuat dapat diujikan dengan validitas dan reliabilitas sebelum penguji menggunakan kuisisioner tersebut untuk memulai pengumpulan data primer responden untuk penelitian utama.

3.7.1 Validitas

Validitas merupakan suatu pengujian yang dites secara konstruk (construct validity). Pengujian jenis ini dilakukan secara mencari tahu apakah ada bagian-bagian pada suatu pertanyaan di instrumen tersebut yang telah cocok dengan konsep ilmu yang memiliki sangkutan atau tidak (Nurgianto, 2012: 339).

Dengan melakukan pengujian ini maka butir- butir pertanyaan yang dirancang dapat dipertanggung jawabkan dari sisi keilmuannya.

Pada hasil validasi konstruk ini akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dan kuesioner pada penelitian ini dapat digunakan setelah dilakukan perbaikan. Kuesioner memiliki 15 pertanyaan yang disesuaikan dengan 10 bentuk dan dimensi pada pengalaman pelanggan jawaban pada kuesioner tersebut berupa pilihan yang terdiri dari 8 pilihan. Pilihan ini kemudian memiliki dua sisi dimana empat pilihan jawaban yaitu sangat tidak penting, tidak penting, penting dan sangat penting serta empat pilihan lainnya berupa sangat tidak puas, tidak puas, puas dan sangat puas.

Tahap berikutnya adalah tahap pengujian instrumen yang akan dihitung dengan rumus korelasi Product moment dalam menentukan suatu hubungan dari dua variabel yang berskala interval.

Rumus korelasi Produk moment ini seperti berikut:

$$r_i = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_i : koefisien korelasi

n : jumlah

responden

$\sum X$: jumlah

skor butir

$\sum Y$: total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden.

$\sum X^2$: jumlah dari kuadrat butir

$\sum Y^2$: total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum XY$: jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Rumus tersebut berdasarkan (Sugiono, 2015: 356)

Pengolahan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan IBM SPSS sebagai salah satu aplikasi statistika yang dioperasikan melalui komputer dengan versi 26. Kuesioner akan di uji cobakan kepada 50 orang responden yang merupakan para pengguna/pembeli pada bisnis digital platform. Hasil dari rhitung akan dibanding dengan r tabel dalam menganalisis hasil validitasnya. Dengan $N = 100$, $df = 98$, signifikansi 5%, maka didapat hasil r tabel sebesar 0.361. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, sebaliknya jika instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini merujuk kepada pengertian dimana instrumen tersebut dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, 2012: 341). Pengujian reliabilitas akan dibuat dengan rumus Alfa Cronbach karena datanya merupakan data interval. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah.

$$r = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r: koefisien reliabilitas yang dicari

k: jumlah butir pernyataan

σi^2 : varian butir-butir pernyataan

σ^2 : varian skor pernyataan

Pengujian reliabilitas ini akan dibantu dengan IBM SPSS versi 26. Pengujian ini akan dilaksanakan terhadap semua butir pernyataan. Kriteria pengambilan keputusan ini dapat menghasilkan reliabilitas jika nilai r (Cronbach's alpha) lebih besar dari 0.6 maka instrumen tersebut dikatakan reliable, hal ini juga berlaku untuk sebaliknya. (Wiratna, 2014)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya diperlukan dalam pengujian sebuah data sampel sebelum diuji kedalam penelitian hal ini bertujuan agar sampel yang diolah sudah tepat dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Biasanya pengujian ini sebagai berikut:

- Uji Normalitas Data

Uji normalitas biasanya dilakukan dengan tujuan apakah pada suatu model regresi di suatu variabel independen & variabel dependen tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak memiliki distribusi yang normal, maka dapat dikatakan hasil uji statistik tersebut akan mengalami penurunan. Pengujian data ini dapat dilakukan dengan uji Normalitas Probability Plot yaitu dengan adanya ketentuan jika model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal ketika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal pada grafik spss Normalitas Probability Plot. (Imam, 2011: 161)

- Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi pada model regresi antara variabel independen atau variabel bebas. Data tidak mengalami gejala Multikolinearitas jika Nilai tolerance > 0.001 dan Nilai VIF < 10.00 . (Imam, 2011: 107-108). Untuk menemukan ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi ini maka dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance ini mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, dikarenakan nilai $VIF = 1/\text{tolerance}$ maka menunjukan bahwa terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai Cut off yang digunakan adalah nilai tolerance 0.10 atau nilai Vid di atas value 10.

- Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melakukan uji dimana apakah sebuah model regresi tersebut memiliki ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian ini berbeda maka dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Salah satu cara dalam mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yang ada pada regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat suatu pola tertentu dan tidak menyebar keatas maupun kebawah angka nol pada sumbu y maka dapat dibilang bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitiannya sendiri lebih baik tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. (Imam, 2016). Tambahan pengujian jika graphic yang dihasilkan pada pengujian Scatter plot mengalami keanehan/kejanggalan maka pengujian Heteroskedastisitas akan ditambah dengan metode Glejser dimana metode ini menyebutkan sebuah data tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas jika Sig antara variabel dan juga absolut residual lebih besar dari 0.05. (Imam, 2013: 142)