

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non kasus jenis kausalitas dan diskriptif. Penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependent (yang dipengaruhi) pada dasarnya ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2009:57).

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13). Sedangkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan diskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat, yang menjadi obyek penelitian ini, berdasarkan penelitian yang terjadi.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80) 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 (Pradana & Reventiary, 2016). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu *customer online shop thehanstuff* diseluruh Indonesia berjumlah 135 untuk 3 bulan terakhir pada

saat dilakukan penelitian (mei , juni, juli) dengan menggunakan rumus *slovin*.

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

$$100 = \frac{N}{1 + (N + 0,05^2)}$$

$$100 = \frac{N}{1 + 0,0025N}$$

$$N = 100 (1 + 0,0025N)$$

$$N - 0,25N = 100$$

$$0,7 N = 100$$

$$N = \frac{100}{0,75}$$

$$N = 133,3 \longrightarrow N = 135$$

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = nilai besaran kesalahan atau *margin of error* (0,05)

3.2.2 Sampel

Sampel yang tepat untuk penelitian ini adalah pelanggan dari Thehanstuff yang berjumlah sebanyak 100 responden. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat mewakili populasinya. Banyaknya jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *slovin*.

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

$$n = \frac{135}{1 + (135 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{135}{1,3375} = 10,9 \longrightarrow 100$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan tetap dan pelanggan baru yang telah membeli produk sepatu di Thehanstuff
2. Berjenis kelamin wanita dan laki laki
3. Berdasarkan umur 16 – 50 tahun

3.3 VARIABEL, OPRASIONAL DAN PENGUKURAN

3.3.1 Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terkait dalam penelitian ini adalah *Customer retention*.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat atau dengan kata lain variabel bebas merupakan penyebab terbentuknya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital marketing*.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah *Customer engagement*.

3.3.2 Oprasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lainnya (Sugiyono, 2014). Sedangkan definisi operasional akan menunjukkan indikator atau konstruk yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator Pengukur	Item
1.	<i>Digital marketing</i>	Didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/ <i>internet</i> dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan yang menghabiskan waktu di <i>online</i> .	- Iklan	- Facebook ads - Instagram ads - Google ads - <i>Influencer ads</i>
			- Media sosial	- Facebook - Instagram - Twitter - Whassaap
			- E commerce	- Shopee - Toko pedia - Buka Lapak - <i>Website</i> - <i>Blog</i>

2.	<i>Customer retention</i>	Merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan <i>customer</i> supaya tetap menggunakan produk dan layanan mereka.	- Promotion	-Pemberian voucher - Promosi diskon - Give away
			- Kualitas produk	- Harga terjangkau - Produk original - Banyak pilihan
3.	<i>Customer engagement</i>	Suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti <i>customer</i> dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran baik offline maupun <i>online</i>	- Komunikasi yang terus berlanjut dengan <i>Customer</i>	-Menyapa pelanggan melalui email/ media sosial lainnya -Memberikan kartu member
			- Sharing Tindakan menjelaskan konten, informasi, pengalaman, dan gagasan yang berkaitan dengan brand .	-Memberikan kenyamanan -memberi solusi untuk permasalahan <i>customer</i> -memberikan pelayanan yang bagus

--	--	--	--	--

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014:102). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang berbentuk sedemikian rupa, sehingga responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang mencerminkan karakteristik dirinya sendiri dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (\surd) (Riduwan, 2009).

Pengumpulan Data Penggunaan kuesioner merupakan metode yang paling tepat untuk pengumpulan data dalam disertasi ini. Karena keterbatasan waktu, anggaran dan faktor lainnya, peneliti memutuskan untuk mendistribusikan kuesioner secara *online*. peneliti merancang kuesioner dengan menggunakan Google Docs dengan alasan kemudahan dibandingkan dengan kuesioner dicetak. Peneliti juga menggunakan email dan juga media sosial sebagai sarana untuk mendistribusikan kuesioner.

Peneliti memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan kepada responden melalui kuisisioner yang disebarakan dengan metode skor. Pemberian skor menggunakan skala likert 5 poin sebagai berikut:

- 1 = Sangat kurang setuju
- 2 = Kurang setuju
- 3 = Cukup
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

3.5 METODE ANALISIS

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai *pearson correlation* berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%. Untuk menguji validitas digunakan uji Korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian sebagai berikut

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid.

- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel
2. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel

3.5.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan

(Hasan & Iqbal, 2002). Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, 2001):

1. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk

linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi model empiris tersebut (Ghozali, 2013:166).

3.5.4 Path analisis

Analisis Jalur (path analysis) Uji statistic inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi liner berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$a) Y = PYX + e1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$b) Z = PZX + PZY + e2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Keterangan :

$Z = \textit{Customer engagement}$

$Y = \textit{Customer retention}$

$X = \textit{Kompensasi}$

$PXY = \textit{Digital marketing terhadap Customer retention}$

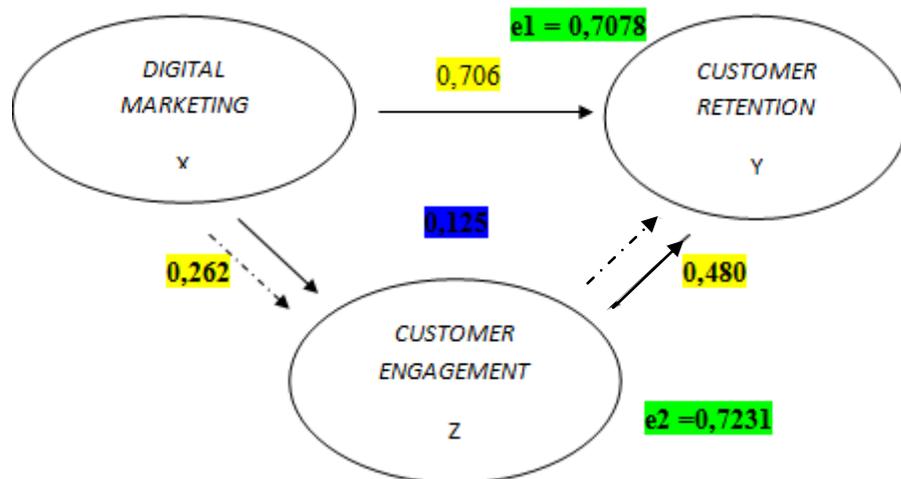
$PXZ = \textit{Digital marketing terhadap Customer engagement}$

$PZY = \textit{Customer engagement terhadap Customer retention}$

$e1 = \textit{Tingkat Kesalahan Residual/Error}$

Dalam hal ini merupakan koefisien jalur dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. 1 Path Analysys



3.5.5 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

- Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen untuk memengaruhi variabel dependen itu sendiri. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R' Square (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian

ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- Hipotesis I : *Digital marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*
- Hipotesis II : *Digital marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*
- Hipotesis III : *Customer engagement* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*
- Hipotesis IV : *Digital marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening

3.5.6 Analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007:29).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif preontase. Analisis deskriptif prosentase menunjukkan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel dalam bentuk prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel)

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
2. Prosentase minimum : $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
3. Rentang Kelas : $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang interval kelas : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel 3. 2 Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
$84\% \geq 0 \leq 100\%$	Sangat Baik
$67\% \geq 0 \leq 83\%$	Baik
$50\% \geq 0 \leq 66\%$	Cukup
$33\% \geq 0 \leq 49\%$	Tidak Baik
$16\% \geq 0 \leq 32\%$	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sukestiyono dan Wardoyo, (2009: 28)

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing- masing

kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui prosentase dari skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memberikan saran pada *Online Shop*.