

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Karimuddin (2021), penelitian kuantitatif merupakan studi ilmiah yang sistematis tentang hubungan sebab dan akibat antara bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Penelitian kuantitatif biasanya mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian melalui teknik. Selain itu, metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* memengaruhi *customer loyalty*. (Sugiono, 2022) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah salah satu cara yang didasari oleh filsafat positivis dengan mengandalkan eksperimen, dan diterapkan untuk meneliti menurut populasi sampel tertentu, dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel yang disebarakan secara acak (random) serta pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, lalu data tersebut dijabarkan secara kuantitatif statistic untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Untuk menjelaskan hubungan antara variabel (X_1), *e-commerce* (X_2), dan *customer loyalty* (Y) penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dimana memiliki kualitas dan juga karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Malangkecewara Malang yang berjumlah 107 pada tahun 2021. Karena jumlah data populasi yang sangat besar

dan tidak dapat diperoleh, maka pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui. Rumus Cochran dianggap sangat tepat dalam situasi populasi besar (Sujalu et.al. 2021).

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiono (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian kuantitatif yaitu subjek penelitian yang dianggap mewakili populasi dan disebut juga sebagai responden *probability*. Sampel merupakan sebagian, sampel yang baik bersifat representative. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85), alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generealisasi menurut (Sugiyono, 2016:85)

3.3 Data dan Metode Pegumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data. Data primer dalam penelitian mendapatkan data ini secara langsung dengan menyebarkan kuisioner melalui google form.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Kuisioner merupakan teknik pengumpul data dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti yang kemudian akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuisioner yang akan disebar terdiri dari beberapa pertanyaan seputar produk skincare skintific yang tersebar di kampus

Stie Malangkececwara Malang.

Metode pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala model likert. Skala likert merupakan pilihan opsi yang menunjukkan berbagai tingkat kesetujuan untuk satu pertanyaan. Dengan menggunakan skala likert, variable yang akan diukur diubah menjadi indikator variable yang kemudian digunakan sebagai dasar pertanyaan atau pernyataan. Skala likert 5 poin yang digunakan untuk mengukur ditunjukkan di bawah in.

Tabel 3. 1Tabel Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel untuk menentukan jenis dan indikator setiap variabel yang terikat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini yaitu digital marketing dan juga e-commerce. Variabel dependen dalam penelitian iniyaitu customer loyalty.

Operasional

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
X ₁	Digital Marketing	Menurut Muljono (2018), digitalmarketing terdiri dari dua istilah yaitu kata digital atau website dan marketing sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan internet.	• Accessibility • Interactivity • Entertainment • Credibility • Irritation • Informativeness
X ₂	E-Commerce	E-commerce merupakan saluran online yang bisa diajangkau oleh pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya serta dapat digunakan oleh customer untuk memperoleh informasi produk dalam menentukan pilihan dan juga bisa menggunakan media elektronik (Kotller & Amstrong, 2012).	• Akses Internet • Kemudahan Informasi • Kemampuan SDM • Tanggung Jawab

Y	Customer Loyalty	Loyalitas konsumen merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang- ulang menurut (Hasan, 2013)	• Pembelian Ulang • Mengkonsumsi merk tersebut • Menyukai merk tersebut • Tetap memilih merk tersebut • Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik • Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain
---	------------------	--	--

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk pengolahan data yang akan dikumpulkan. Dalam memilih suatu penelitian harus dibutuhkan analisis yang tepat agar hasil dari uji penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian, meliputi:

3.5.1.1 Uji validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid tidaknya pada kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang dimaksud sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu, instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Bila r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan valid
- Bila r hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid

3.5.1.2 Uji Relabilitas

Uji reliabilitas, kuisioner yang menunjukkan variabel atau kontrak. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan dapat digunakan untuk pengumpulan data, yaitu hasil pengukuran yang relative koefisien jika dilakukan pengukuran ulang, jika nilai cronch alpha $> 0,6$ yang berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan sebagai pengumpulan data, Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi konsistensi.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, hal ini merupakan langkah yang sangat penting dalam proses regresi. Pelanggaran asumsi klasik menunjukkan bahwa efektivitas model regresi yang telah diperoleh kurang valid. Uji asumsi klasik dilakukan jika melalui empat tahap yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hal ini model regresi normal atau tidak normal layak dan dapat dilakukan pengujian secara statistik (Ghozali, 2018). Dasar dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significance), yaitu :

- Jika Probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika Probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji model

regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi ini sangat baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF > 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

- Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Terjadinya kondisi heteroskedastisitas yaitu akan berakibat tidak mutlaknya koefisien, misalnya akan terjadinya kekurangan maupun kelebihan.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolute residual, yaitu menregresikan nilai absolute residual pada variabel independen, ketentuan yang digunakan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas yaitu artinya model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.6 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen dengan berdasarkan nilai variabel independen dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan maupun secara parsial.

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel β independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2017).

3.5.6.1 Uji Statistik

Uji statistic yang dilakukan dalam penelitian terdiri dari:

3.5.6.1.1 Uji T

Uji statistik t dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi independen (Ghozali, 2018). Perolehan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal ini secara parsial digital marketing, e- commerce, mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty

- a.) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari signifikan ($\text{Sig} > 0,05$) maka hipotesis akan ditolak. Hal ini berarti secara parsial digital marketing, e- commerce berpengaruh terhadap customer loyalty

3.5.6.1.2 Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen dan dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).