BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan secara langsung. Menentukan lokasi bermaksud dengan tujuan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di kota Malang pada konsumen pengguna aplikasi Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data dan informasi yang diperlukan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk data angka atau bilangan. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel atau keadaan yang diteliti secara konvensional dan menggunakan data yang diperoleh dari kuisioner atau angket. Dengan metode ini, diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penelitian adalah subyek dari data yang diperoleh. Dari penelitian ini menggunakan satu sumber data, karena dalam

penelitian ini ditujukan kepada konsumen. Sumber yang digunakan yaitu: Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti yang diperoleh secara langsung dari hasil kuisioner terhadap para informan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang mempenuhui standart data yang ditetapkan. Adapun langkah langkah yang dapat diambil untuk melengkapi data-data yang dibutuh peneliti, Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form yang disebar melalui aplikasi WhatsApp kepada konsumen pengguna aplikasi Shopee yang berada di kota Malang. Dengan kuisioner tersebut peneliti bisa memperoleh data mengenai variabel pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*.

E. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variable Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian
    a. Variable Endogen: *brand loyalty*
    b. Variable intervening: *brand engagement*
    c. Variable Eksogen: *gamification*

2. Definisi Operasional

Adapun Variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut ini: Pengertian *Brand Loyalty*, Pengertian *Brand Engagement*, dan Pengertian *gamification*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	*Brand Loyalty*	*Brand loyalty* adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen Shopee saat melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi Shopee secara terus menerus dengan diukur dari suatu merek.	1. Konsumen yang berani membayar lebih 2. Konsumen yang melakukan pembelian ulang 3. Konsumen yang merasa puas 4. Konsumen yang menyukai merek 5. Konsumen yang komitmen pada merek	(Aaker, 2011)
2.	*Brand Engagement*	*Brand engagement* adalah suatu hasil dari pengalaman konsumen Shopee yang inovatif, kreatif, dan interaktif dengan merek Shopee, yang mempunyai sifat hubungan antara merek dengan pelanggan.	1. *Absorption*,keadaan menyenangkan terhadap merek 2. *Enthusiasm*, perasaan antusias yang kuat akan objek 3. *Attention*, perhatian pelanggan pada merek. 4. *Interaction*, pertukaran pikiran,	(So et al., 2016)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
			gagasan, perasaan dengan pengguna lainya 5. *Identification*, keinginan pelanggan untuk berkontribusi mengembangkan merek.	
3.	*Gamification*	*Gamification* adalah suatu permainan yang mengacu pada aplikasi Shopee mengenai desain game dalam konteks aplikasi Shopee dan keuntungan yang akan didapat oleh konsumen pengguna Shopee.	1. *Social interaction*, membagikan pengalaman dengan pengguna lain 2. *Sense Of Control*, kemampuan bertanggung jawab pada permainan 3. *Goals*, kemampuan dalam mencapai terget 4. Progress Tracking, kemampuan aplikasi dalam menyimpan rekam jejak permainan 5. *Rewards*, rasa puas atas hadiah atau koin yang didapat pengguna permainan 6. *Prompts*, aplikasi dapat memberikan notifikasi informasi untuk bermain games Shopee	Eisingerich et,al (2019)

F. Unit Analisis Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti, dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan sebuah permainan atau game yang berada pada aplikasi Shopee.

2. Jumlah sampel

Penentuan jumlah sampel yaitu berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2014) yang menyatakan "Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10 dikali jumlah indikator". Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2014):

n= jumlah indikator x (5 sampai 10)

n= 16 x 8= 128 responden

Pada penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga apabila dikali 8 minimal responden yang dibutuhkan sebesar 128 dan dibulatkan menjadi 130. Adapun untuk memberikan hasil yang lebih baik dan untuk menghindari kuesioner yang tidak terisi maupun kesalahan dalam pengisian kuesioner maka peneliti menetukan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2013) “teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian, serta terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* karena tidak diketahui jumlah anggota yang pasti pada populasi penelitian. Sehingga peneliti menentukan pengambilan sampel responden penelitian dengan karakteristik tertentu. konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi kriteria akan dijadikan responden pada penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan yakni dalam penelitian ini peneliti mengambil anggota sampel sejumlah 130 responden pengguna aplikasi Shopee di kota Malang, dengan karakteristik sebagai berikut:

a) Konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.
b) Konsumen yang pernah memainkan fitur game Shopee.
c) Konsumen yang tinggal di kota Malang.
d) Konsumen yang dengan usia 15 tahun keatas.

G. Teknik Penskalaan Data

Metode pengukuran data yang digunakan dalam studi ini adalah pengukuran data dengan skala Likert. Pengukuran data dengan menggunakan skala Likert bertujuan mengukur pendapat, sikap dan persepsi konsumen mengenai suatu kejadian, berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Adapun pengukuran pengambilan data menggunakan skala 5 yaitu: Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), Skor 4 untuk jawaban setuju (S), Skor 3 untuk jawaban ragu ragu (RG), Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

H. Uji Instrumen

teknik uji instrument yang merupakan proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori yang telah ditentukan serta menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola sehingga dapat diambil kesimpulan agar mudah dipahami orang lain.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas dari kuisioner yang telat dibuat. Suatu instrument dinyatakan valid apabila *corrected item-total correlation* (r) dari r gitung lebih besar dari r table (Sugiyono, 2013). Uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan variabel. Pengujian pada

taraf $\alpha = 0{,}5$, sebagai kriteria pengujian dengan signifikan 5%. Adapun kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

a) jika rhitung > rtabel, berarti pernyataan tersebut dikatakan valid yang artinya pernyataan pada kuisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.
b) Jika ≤ rtabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga pernyataan dalam kuisioner tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap sama jika dilakukan pengukuran lebih dari dua kali (Sugiyono, 2013). Untuk uji reabilitas yaitu menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka instrument tersebut dinyatakan *reliabel*.

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

Keterangan :

r = Reabilitas instrument

k= Banyaknya butir pertanyaan

∑ab2= Jumlah varian di kuadratkan

Adapun kriteri untuk mengukur pengujian reliabilitas antara lain:

a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) ≤ 0,6, maka kuesioner kurang reliabel.

b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) ≥ 0,6 dan mendekati 1, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

I. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian Analisis Jalur (path analysis) maka perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang merupakan uji awal sebelum melakukan analisis jalur. Terdapat empat uji hipotesis klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini. Jika uji asumsi klasik memberikan hasil valid maka analisis regresi linier berganda dapat dilakukan.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya data yang terdistribusi. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal, dimana pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametric Kolmogorof – Smirnov (K-S) pada marketplace SPSS. Uji statistik nonparametric Kolmogorof – Smirnov (K-S) dikatakan berdistribusi normal saat:

1.) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2.) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastistas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai dalam memprediksi variabel terikat dipengaruhi dengan variabel bebas (Ghozali, 2016) Uji Glejser pada paket marketplace SPSS adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoloniertas

Uji multikoliniearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Metode untuk menguji multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara error confounding periode t dengan error confounding periode t-1 pada model regresi linier (sebelumnya). Pengujian ini

menggunakan uji durbin watson dengan membandingkan hasil durbin watson hitung (d) dengan hasil durbin watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL) (Ghozali, 2018), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1.) Apabila 0 < d < dL maka dinyatakan adanya autokorelasi positif.

2.) Apabila dL < d < du maka dinyatakan tidak adanya kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.

3.) Apabila d-dL < d < 4 maka dinyatalan adanya autokorelasi negatif.

4.) Apabila 4-du < d < 4-dL maka dinyatakan tidak adanya kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.

5.) Apabila du < d < 4-du maka dinyatakan tidak terjadinya autokorelasi baik positif maupun negatif.

2. Path Analysis

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, analisis jalur terikat oleh seperangkat asumsi yang sama dengan regresi linier, serta beberapa batasan tambahan yang menggambarkan pola hubungan antar variabel yang diperbolehkan. path analysis dapat dikatakan sebagai kepanjangan dari analisis regresi berganda, meski didasarkan sejarah terdapat perbedaan dasar antara path analysis yang bersifat independen terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat, sedangkan regresi linier memang

merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang dikaji.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel, tujuannya untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji analisis digunakan untuk membandingkan efek mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung yang terdapat perbedaan yang besar, sehingga diketahui adanya variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh independen terhadap dependen Pengujian analisis jalur pada marketplace SPSS dihitung dengan menghitung koefisien jalur. Koefisien jalur merupakan standarisasi dari koefisien regresi. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis pengaruh gamification terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand engagement yang menggunakan belanja online di marketplace Shopee. Model yang digunakan dalam analisis jalur, yaitu :

$Z = a + b_1X$ (Persamaan 1)

$Y = a + b_2X + b_3Z$ (Persamaan 2)

Keterangan :

Z = *Brand Engagement*

Y = *Brand Loyalty*

a_1 dan a_2= Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Standart Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Menurut (Ghozali, 2018) menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% (α=0,05) sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1.) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel bebas (independen) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) ataupun Ho ditolak dan Ha diterima.

2.) Apabila t hitung ≤ t tabel dan apabila tingkat signifikansi ≥ α (0,05), maka variabel bebas (independen) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) ataupun Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Uji Mediasi

Menurut Ghozali, (2013) untuk menguji variabel mediasi menggunakan uji sobel yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi

sebagai pengaruh tidak langsung secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada pengujian ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Uji sobel dilakukan dengan tingkat signifikan variabel mediasi (Z) dengan menghitung standar error Sab. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

a : Jalur variable bebas (X) dengan variable mediasi (Z)

b : Jalur variable mediasi (Z) dengan variable terikat (Y)

S_a : Standard error koefisien a

S_b : Standard error koefisien b

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nantinya akan didapatkan kesimpulan dengan melihat kriteria jika nilai Z > 1,96 (nilai Z mutlak), maka variabel (Z) secara signifikan memediasi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna. Namun, jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial