

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi penelitian berada di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Alasan peneliti memilih wilayah Jabodetabek adalah karena lebih banyak kuesioner yang dapat disebar dalam waktu yang relatif singkat. Jakarta merupakan ibukota negara yang masyarakatnya mayoritas menggunakan aplikasi *Food Delivery* sebagai kebutuhan sehari-hari. Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan kota yang dekat dengan Jakarta sehingga masyarakatnya banyak yang menggunakan aplikasi *Food Delivery* untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3.1.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan rentang waktu yaitu dari bulan November 2020 hingga bulan Januari 2021.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk digital sedangkan analisis dalam bentuk statistik. Metode ini disebut juga metode penemuan, karena dapat digunakan untuk menemukan dan mengembangkan berbagai ilmu dan teknologi baru (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode survei. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan fakta dari gejala yang ada dan mencari informasi faktual tentang organisasi sosial, ekonomi atau politik dari kelompok atau wilayah yang bersangkutan. Masalah dan pertahankan kondisi dan praktik yang sedang berlangsung (Nazir, 2003).

Jadi alasan metode survei menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah keunggulan dari metode survei yang memiliki sifat terstruktur, dapat melihat fakta-fakta di lapangan, dan dengan metode survei ini tentunya akan menghasilkan data yang sesuai yang diinginkan oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian yang akan dijadikan populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan aplikasi *Food Delivery* yang berdomisili di Jabodetabek. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi *infinite* atau tak terbatas. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi *Food Delivery* yang berdomisili di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti jumlahnya oleh peneliti.

3.3.2 Sampel

Dalam pengambilan sampel harus diperhatikan bahwa populasinya sangat besar, sehingga perlu dilakukan representasi dari populasinya. Untuk itu diperlukan keakuratan data yang dikumpulkan agar dapat menghasilkan informasi yang dapat memenuhi tujuan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam menggunakan *purposive sampling*, peneliti membuat keputusan dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Alasan peneliti memilih teknik *purposive sampling* adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan sampel dan memenuhi kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Standar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Pengguna aplikasi *Food Delivery* minimal tiga kali dalam 6 bulan terakhir

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel dengan mengikuti pendapat dari Hair *et al.* (1998) yaitu disarankan untuk mengumpulkan sebanyak 100 sampai dengan 200 sampel responden.

Menurut Hair *et al.* (1998) untuk menentukan jumlah sampel maka menggunakan rumus yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$30 \times 5 = 150$$

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismoyo *et al.* (2017) dengan alat analisis *Structrural Equation Model* (SEM) perangkat lunak AMOS 24 dan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang diambil dari seluruh cabang Anwar Group Minimarket. Berdasarkan rumus dari para ahli maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Dalam hal ini, untuk mengurangi adanya tingkat kesalahan maka besarnya sampel yang akan peneliti pilih sebanyak 200 responden.

3.4 Penyusunan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel *independen*, dua variabel *dependen*, dan satu variable moderator.

a. Variabel *Independen*

Variabel Independen menurut Sugiyono (2015, p. 61) “*Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)*”. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* sebagai (X1), *Trust* sebagai (X2), dan *Perceived Value* sebagai (X3).

b. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2015, p. 61) “*Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas*”. Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* sebagai (Z1) dan *Repurchase Intention* sebagai (Z2).

c. Variabel *Intervening*

Dapat dikatakan bahwa variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel

terikat. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* sebagai (Y).

3.4.2 Variabel Operasional

Tabel 3.1 Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<p>a. <i>Favourability of brand association</i></p> <p>b. <i>Strength of brand association</i></p> <p>c. <i>Uniqueness of brand association</i></p>	<p>1. The product or brand is well known</p> <p>2. The product or brand is easy to remember</p> <p>3. The product or brand has a distinctive feature</p> <p>4. The product or brand is easy to use</p> <p>5. The product or brand is the best brand</p>	<p>1. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan sudah terkenal</p> <p>2. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan mudah untuk diingat</p> <p>3. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan memiliki ciri khas</p> <p>4. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan mudah digunakan</p> <p>5. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan adalah merek terbaik</p>	(Putu <i>et al.</i> , 2018, p. 15)

No	Variabel	Dimensi	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
2	<i>Trust (X2)</i>		<p>1. I <i>Trust</i> this company to carry out my cash transactions</p> <p>2. I <i>Trust</i> this company to carry out my transactions through the internet</p> <p>3. Airbn b gives impression that it keeps promises and commitments.</p> <p>4. I think Airbnb will keep promises it made to me.</p> <p>5. I believe the host was dependable.</p>	<p>1. Saya mempercayai <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan untuk melakukan transaksi tunai saya</p> <p>2. Saya mempercayai <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan untuk melakukan transaksi saya melalui internet</p> <p>3. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan mampu menepati janji dan komitmennya</p> <p>4. Saya pikir <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan akan menepati janji yang diberikan kepada saya.</p> <p>5. Saya percaya <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan bisa diandalkan</p>	<p>(Flavián <i>et al.</i>, 2005, p. 468)</p> <p>(Liang <i>et al.</i>, 2018, p. 46)</p>
3	<i>Perceived Value (X3)</i>	<p>a. <i>Emotional Value</i></p> <p>b. <i>Social Value</i></p> <p>c. <i>Quality Value</i></p> <p>d. <i>Price/Value for Money</i></p>	<p>1. X is one that I would enjoy</p> <p>2. X would make a good impression</p>	<p>1. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan adalah salah satu layanan yang saya nikmati</p> <p>2. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan mampu membuat kesan yang baik</p>	<p>(Rivière & Mencarelli, 2012, p. 122)</p>

			3. X would be economical	3. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan merupakan produk layanan yang ekonomis	
			4. X has an acceptable standard of quality	4. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan memiliki standar kualitas yang baik	
			5. X has consistent quality	5. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan memiliki kualitas yang konsisten	
No	Variabel	Dimensi	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
4	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)		1. The experience of using Pili products is pleasurable 2. The decision to choose Pili products is right 3. Considering the type of restaurant, the quality of service was excellent.	1. Pengalaman menggunakan <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan adalah hal menyenangkan 2. Keputusan memilih <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan adalah pilihan yang tepat 3. <i>Food delivery</i> yang sering saya gunakan kualitas layanannya sangat baik	(Saad Andaleeb & Conway, 2006, p. 10) (Huang, Chun-Chen., 2014, p. 112)

			4. I think that Pili products conform to my expectations	4. Saya pikir <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan sesuai dengan harapan saya	
			5. Overall, you were satisfied with your dining experience	5. Secara keseluruhan, saya puas dengan <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan	
No	Variabel	Dimensi	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
5.	<i>Customer Loyalty (Z1)</i>	<p>a. <i>Behavioral Loyalty</i></p> <p>b. <i>Attitudinal Loyalty</i></p> <p>c. <i>Cognitive Loyalty</i></p>	<p>1. Say positive things about the company to other people.</p> <p>2. Recommending the company to someone who seeks advice.</p> <p>3. Encouraging friends and relatives to do business with the company</p> <p>4. Considering the company the first choice to buy services</p>	<p>1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan kepada orang lain</p> <p>2. Saya merekomendasikan <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan kepada seseorang yang meminta saran saya</p> <p>3. Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan <i>food delivery</i> yang sering saya gunakan</p> <p>4. <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan merupakan pilihan pertama ketika ingin memesan makanan.</p>	<p>(Gremler & Brown, 1996, p. 173)</p> <p>(Ribbink <i>et al.</i>, 2004, p. 451)</p>

5. I prefer this online company above others

5. Saya lebih suka layanan *Food Delivery* yang sering saya gunakan di banding yang lain

No	Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
6.	<i>Repurchase Intention (Z2)</i>		1. I intend to continue purchasing products from the web site in the future.	1. Saya berniat untuk terus membeli produk dari <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan di masa mendatang	(Chiu <i>et al.</i> , 2009, p. 784) (Wu <i>et al.</i> , 2014, p. 5) (Lin & Lekhawipat, 2014, p. 611)
			2. The probability that I will use this online store again is high	2. Kemungkinan saya akan menggunakan <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan ini lagi	
			3. If I had to do it over again, I would choose the online store	3. Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan memilih <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan	
			4. Its likely that I will repurchase from this internet store in the near future	4. Sepertinya saya akan membeli kembali dari <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan dalam waktu dekat	
			5. I anticipate to repurchasing from this internet	5. Saya mengantisipasi untuk membeli kembali dari <i>Food Delivery</i> yang sering saya gunakan	

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

3.4.3 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan peneliti yaitu Skala *Likert* yang dipakai untuk mengukur sebuah pernyataan atau kuesioner. Diungkapkan oleh Sugiyono (2015, p. 134) “*Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial*”. Dari skala *likert* ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut akan dijadikan titik ukur untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Skala *Likert* dengan skala genap atau skala peringkat enam poin yang terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Berikut nilai-nilai yang diberikan untuk setiap skala yaitu:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Sedikit Tidak Setuju	3	SDT
Sedikit Setuju	4	SDS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sukardi (2015)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang peneliti pilih adalah kuesioner (angket). Ada beberapa keunggulan dalam teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) menurut Faiz Noormiyanto (2015) yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila lokasi responden jaraknya cukup jauh, maka metode pengumpulan data yang paling mudah adalah dengan kuesioner.
- b. Pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan merupakan waktu yang efisien untuk menjangkau responden dalam jumlah banyak.

- c. Dengan kuesioner akan memberi kesempatan kepada responden untuk mendiskusikan dengan rekannya apabila menemui pertanyaan atau pernyataan yang sulit di jawab.
- d. Dengan kuesioner responden dapat lebih leluasa dalam menjawabnya, dimana saja, kapan saja, dan tanpa terkesan terpaksa.

Alasan peneliti memilih teknik kuesioner karena dalam pengumpulan datanya lebih efisien, cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan metode secara daring yaitu melalui *google form* dan akan disampaikan melalui aplikasi *whatsapp*, *line*, *instagram* atau aplikasi lain yang memungkinkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti memanfaatkan software *Structural Equation Model* (SEM) dengan pilihan program yaitu AMOS versi 24 untuk mengolah pengaruh data dari kuesioner yang telah diperoleh. Penjelasan mengapa peneliti memilih software ini adalah dapat mempercepat penyusunan kebutuhan, metode estimasi dan interpretasi menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. SEM juga dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarannya. Menurut Sugiyono (2007, p. 323) “*SEM dapat digambarkan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model structural (structural model), dan analisis jalur (path analysis)*”.

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif menawarkan garis besar atau ringkasan data yang berasal dari nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, angka, skala, curtosis dan kemiringan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif terhadap data penelitian dan responden. Deskripsi data penelitian meliputi pekerjaan deskriptif dilakukan pada variabel studi *Brand Image, Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Repurchase Intention*, indikator serta instrument penelitian beserta karakteristik-karakteristiknya. Sedangkan deskripsi data

responden biasanya meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden dalam penelitian.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu data yang diambil dari kuesioner. Menurut Imam Ghazali (2011) suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas objek dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Olkin Measure of Sampling (KMO)*. Nilai pada teknik ini akan dianggap baik apabila memiliki nilai $>0,5$ (Imam Ghazali, 2011).

Penelitian ini juga menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). EFA digunakan untuk *statistic multivariate* yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait, sedangkan CFA berguna untuk mengkonfirmasi setiap indikator yang paling dominan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji reliabilitas yang berupaya menilai sejauh mana suatu alat ukur yang aman dapat digunakan. Reliabilitas terkait dengan kalkulasi ukuran alat ukur, seperti yang dilihat dari akurasi atau kontinuitas internal jawaban / pertanyaan, karena pengukuran sering dilakukan. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Imam Ghazali, 2011), berikut kriteria untuk pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pengukuran dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka pengukuran dikatakan tidak reliabel.

4. Uji Kesesuaian Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian kesesuaian model melalui *review* terhadap berbagai parameter (*goodness of fitness*). Ukuran sampel minimum adalah 100 dan kemudian digunakan rasio 6 pengamatan untuk setiap perhitungan parameter.

Mendeteksi multikolinieritas atau singularitas determinan matriks kovarian. Fungsi prediktor yang agak kecil dari distribusi probabilitas menunjukkan kesalahan spesifikasi atau masalah kesadaran manusia. Solusinya adalah dengan menghapus variabel yang menyebabkan heteroskedastisitas atau universalitas. Indeks kesesuaian terkait berikut dan nilai batasnya digunakan untuk menyimpulkan apakah suatu konsep akan diadopsi atau tidak yaitu ada tiga jenis ukuran dalam *goodness-of-fit*:

a. *Absolut Fit Measures*

Pada *Absolut Fit Measures* digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan (baik model secara struktural maupun secara bersama). Dalam mengukur *Absolut Fit Measures* maka ada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Estimasi *chi-square*

Struktur hierarki yang paling umum adalah rasio kemungkinan chi kuadrat (XS), yang telah mengurangi nilai pentingnya, menyempurnakan rumus, dan berfokus pada peluang dengan batas p hingga 0,05 atau p hingga 0,01.

2. Peluang probabilitas (P)

Nilai probabilitas terkait digunakan untuk menentukan derajat signifikansi variabel. Arti korban adalah $P = 0,05$.

3. *Goodness Fitness Index* (GFI)

GFI merupakan skala non-statistik antara 0 (kebugaran buruk) dan 1,0 (kebugaran sempurna). Nilai yang lebih tinggi berarti variabel ini lebih cocok seperti halnya nilai $GFI \geq 0,90$ dianggap sebagai ukuran *good fit*.

4. Perkiraan Kuadrat Tengah Akar (RMSEA)

RSMEA adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-square* untuk menolak model dengan sampel besar. Indeks penerimaan konsep menunjukkan adaptasi yang baik terhadap model yang bergantung pada derajat kebebasan, di mana nilainya berkisar antara 0,05 atau setara dengan 0,08 (Augusty Ferdinand, 2006).

b. *Incremental fit measures*

Incremental fit measures membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut *null model*. Untuk mengukur *incremental fit measures* ada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI ini adalah definisi GFI yang diadaptasi untuk *degree of freedom*. Tingkat minimal penerimaan adalah ketika $AGFI \geq 0,90$.

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah indeks kesesuaian incremental dibandingkan dengan model yang diuji dengan baseline model yang diperiksa di mana nilai yang ditentukan untuk mengakui komoditas adalah ≥ 90 dan nilai hampir satu adalah kecocokan yang sangat dekat.

3. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI yang direkomendasikan adalah ≥ 90 .

C. Tabel 3.3 Goodness of Fit Index

No.	Goodness of Fit Index	Cut-off Value
1	X ² , Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
2	Probabilitas	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	RMSEA	$\leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ralph B. D'Agostinon (2017)

3.6.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diuji setelah dilakukan pengujian kualitas indeks dan model. Hipotesis dievaluasi untuk mengetahui hubungan antara variabel yang ditemukan dalam penelitian ini. Kepentingan gabungan dari konsekuensi agregat dari analisis data ditunjukkan dalam kinerja pengujian teori. Pengaruh atau relasi terbentuk antara satu elemen dengan elemen lainnya.

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*. Berikut dibawah ini untuk interpretasi nilai *standardized total effects* (Smith, 2012):

1. Effects < 0,2: Lemah
2. Effects 0,2-0,3: Efek Ringan
3. Effects 0,3-0,5: Cukup Kuat
4. Effects 0,5-0,8: Kuat
5. Effects > 0,8: Sangat Kuat

Byrne (2013) menyatakan bahwa *p-value* pada kolom *critical ratio* dan *p-value* pada kolom P merupakan syarat untuk penilaian hipotesis. Perhitungan tersebut dianggap signifikan jika besaran CR mencapai 1,96 ($CR > 1,96$) atau *p-value* kurang dari 0,05.