

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

- Waktu: Juni 2022 – Juli 2022
- Tempat: JABODETABEK

JABODETABEK dijadikan sebagai tempat penelitian ini karena menurut Badan Pusat Statistik (2019), berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) mengungkapkan bahwa dari 97,59% masyarakat di DKI Jakarta yang mengakses internet melalui ponsel/*handphone* nya, 19,75% diantaranya digunakan untuk melakukan pembelian barang/jasa.

Dari 97,08% masyarakat di Jawa Barat (Bogor, Depok, Bekasi) yang mengakses internet melalui ponsel/*handphone* nya, 15,04% diantaranya digunakan untuk melakukan pembelian barang/jasa. Dari 97,79% masyarakat di Banten (Tangerang) yang mengakses internet melalui ponsel/*handphone* nya, 13,96% diantaranya digunakan untuk melakukan pembelian barang/jasa.

Banyak masyarakat di JABODETABEK yang mengakses internet melalui ponsel/*handphone* nya untuk melakukan pembelian barang/jasa, hal ini membuat peneliti pada akhirnya memutuskan untuk menjadikan JABODETABEK sebagai tempat penelitian.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Husain (2017:134), “metode kuantitatif adalah metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik”. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya yaitu *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik dan *e-promotion* atau promosi *online* yang

memengaruhi *repurchase decision* atau keputusan pembelian ulang melalui *perceived value* atau persepsi nilai sebagai variabel *intervening*.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Adapun target pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di JABODETABEK yang pernah melakukan transaksi di aplikasi McDelivery. *Infinite population* atau populasi tak terhingga merupakan jenis populasi pada penelitian ini karena jumlah pelanggan pada aplikasi McDelivery yang tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti jumlah pengguna nya.

3.3.2. Sampel

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* sebagai metodenya. Menurut Safryani et al. (2020:323), “*non-probability sampling* merupakan suatu cara terkait pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan memberikan peluang atau kesempatan yang berbeda terhadap masing-masing unsur dari populasi yang kemudian akan dijadikan sampel”.

Sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik khusus, di antaranya:

1. Konsumen McDelivery berdomisili di wilayah JABODETABEK.
2. Konsumen McDelivery berusia 17 tahun ke atas.
3. Konsumen telah menggunakan aplikasi McDelivery untuk berbelanja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
4. Konsumen pernah melihat/menggunakan promosi *online* McDelivery dalam enam bulan terakhir.

“Penelitian ini menggunakan LISREL dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* yang akan memberikan hasil yang cukup *valid* dengan jumlah sampel 100-200” (Husain, 2017:135). Untuk

meminimalisir kesalahan, peneliti mengambil sampel minimal 200 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Keneq (2020), “data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban dari kuesioner yang disebarakan”.

3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.5.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen: *Repurchase decision*.
2. Variabel Independen: *e-Service Quality* dan *e-Promotion*.
3. Variabel *Intervening*: *Perceived value*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>e-Service Quality</i>	<i>Information Quality</i>		Sholeh dan Budiyanto (2020); Wuisan dan Kunadi (2021); Efria (2018)
	1. Informasi yang tersusun dengan jelas memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	1. Informasi dalam aplikasi McDelivery yang tersusun dengan jelas memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali produk McDonald's.	
	<i>Security</i>		
	2. Perlindungan data pribadi memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	2. Perlindungan data pribadi (nama, nomor <i>handphone</i> , dan alamat) yang dilakukan oleh McDonald's memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery	
	<i>Website Functionality</i>		
	3. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi memengaruhi saya untuk dapat menyelesaikan	3. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi McDelivery memengaruhi saya untuk dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat.	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	transaksi dengan cepat. 4. Sistem yang selalu berjalan dengan benar (tidak lemot/lambat) memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali	4. Sistem aplikasi McDelivery yang selalu berjalan dengan benar (tidak lemot/lambat) memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	
	<i>Customer Relationship</i>		
	5. Layanan pelanggan yang responsif memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	5. Layanan pelanggan yang responsif pada aplikasi McDelivery memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	
	<i>Responsiveness and Fulfillment</i>		
	6. Pengiriman produk yang cepat dan sesuai memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali	6. Pengiriman produk yang cepat dan sesuai memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery.	
<i>e-Promotion</i>	<i>Advertising</i>		Sholeh dan Budiyanto (2020); Putra dan Basalamah (2021); Prilano et al. (2020)
	1. Iklan yang saya lihat memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	1. Iklan McDonald's yang saya lihat memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery.	
	<i>Personal Selling</i>		
	2. Banyaknya produk memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	2. Banyaknya produk pada aplikasi McDelivery memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	
	<i>Sales Promotion</i>		
	3. Promosi penjualan (diskon, gratis ongkir, dll) yang ada memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	3. Promosi penjualan (diskon, gratis ongkir, dll) yang ada pada aplikasi McDelivery memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali.	
	<i>Direct Marketing</i>		
	4. Notifikasi yang saya dapatkan menarik dan memengaruhi saya untuk	4. Notifikasi yang saya dapatkan dari pihak McDonald's menarik dan memengaruhi saya untuk melakukan	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	melakukan pembelian kembali	pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery	
	<i>Publicity</i>		
	5. Pameran dagang atau sponsor sebuah kegiatan/acara khusus yang dilakukan memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali	5. Pameran dagang atau sponsor sebuah kegiatan/acara khusus yang dilakukan McDonald's memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery.	
<i>Perceived Value</i>	<i>Emotional Value</i>		Adnyani dan Sukaatmadja (2019); Wuisan dan Kunadi (2021); Saidani et al. (2018)
	1. Saya merasa puas saat menggunakan layanan pada aplikasi.	1. Saya merasa puas saat menggunakan layanan pada aplikasi McDelivery.	
	<i>Functional Value</i>		
	2. Kualitas layanan aplikasi sangat bermanfaat buat saya. 3. Saya memperoleh manfaat saat melakukan transaksi.	2. Kualitas layanan aplikasi McDelivery sangat bermanfaat buat saya. 3. Saya memperoleh manfaat saat melakukan transaksi di aplikasi McDelivery.	
	<i>Social Value</i>		
4. Saya memperoleh pengetahuan saat melakukan transaksi di aplikasi McDelivery.	4. Saya memperoleh pengetahuan saat melakukan transaksi di aplikasi McDelivery.		
<i>Epistemic Value</i>			
5. Aplikasi McDelivery menghadirkan kenyamanan <i>web</i> secara keseluruhan.	5. Aplikasi McDelivery menghadirkan kenyamanan <i>web</i> secara keseluruhan.		
<i>Repurchase Decision</i>	Minat Transaksional		Suryani dan Rosalina (2019); Salim dan Widaningsih (2017); Putri et al. (2022)
	1. Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali aplikasi. 2. Saya akan senang jika melakukan pembelian produk kembali.	1. Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali aplikasi McDelivery. 2. Saya akan senang jika melakukan pembelian produk kembali melalui aplikasi McDelivery	
	Minat Referensial		
3. Saya akan merekomendasikan	3. Saya akan merekomendasikan		

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	kepada orang lain (teman, keluarga saudara).	aplikasi McDelivery kepada orang lain (teman, keluarga saudara).	
	Mnat Preferensial		
	4. Aplikasi ini menjadi pilihan utama saya saat hendak membeli makanan/minuman.	4. Aplikasi McDelivery menjadi pilihan utama saya saat hendak membeli makanan/minuman.	
	Minat Eksploratif		
	5. Saya akan mencari lebih lanjut informasi produk yang ada di aplikasi.	5. Saya akan mencari lebih lanjut informasi produk yang ada di aplikasi McDelivery.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

3.5.2. Skala Pengukuran

Skala *Likert* adalah skala yang dipakai pada penelitian ini. Menurut Suwandi et al. (2019:2), “Skala *Likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena”. “Skala *Likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat individu” (Desyanti, 2021:19). Penelitian ini menggunakan skala enam dimana tidak ada *zero point* pada skala ini. “Tujuan dari pembagian skala *Likert* menjadi enam adalah untuk memudahkan objek dalam mengisi kuesioner serta memperjelas dan memudahkan peneliti untuk mengukur hasilnya. Adapun nilai-nilai pada setiap skala adalah sebagai berikut” (Sa’adah & Prasetyo, 2018:63).

Tabel 3.2
Pengukuran Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah SPSS dan SEM (*Structural Equation Modelling*) LISREL.

3.6.1. Analisis Deskriptif

“Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan” (Nugraha & Pujiastuti, 2019:4).

3.6.2. Uji Validitas

“Uji validitas merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai angket yang sedang dipergunakan benar-benar sudah *valid* sehingga bisa digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti” (Hakim et al., 2021:265). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji *pearson*. Indikator dapat dinyatakan *valid* jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sedangkan indikator dinyatakan tidak *valid* apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$.

3.6.3. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama” (Hakim et al., 2021:264). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha Coefficient*. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Sedangkan indikator dinyatakan tidak reliabel apabila *cronbach's alpha* $< 0,70$.

3.6.4. Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) pada LISREL. “Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data yang sesuai model teori atau tidak, maka

perlu adanya acuan indeks kecocokan model (*fit indices*)” (Hermawan & Paramita, 2021:155).

1. *Chi Square*, bertujuan untuk menilai kesesuaian seluruh model serta besarnya perbedaan antara sampel dan kerangka kovarians Model dinyatakan *good fit* apabila nilai *Chi Square* < 3 .
2. *Goodness of Fit Index* (GFI), bertujuan untuk menunjukkan keakuratan model dalam matriks kovarians yang diamati. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai GFI $\geq 0,9$.
3. *Root Mean Square Residual* (RMSR), merupakan rata-rata residual dari setiap matriks kovarians dengan hasil estimasi. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai RMSR $< 0,05$.
4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), bertujuan untuk mengukur deviasi nilai parameter model dengan matriks kovarians populasi. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai RMSEA $\leq 0,08$.
5. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), yaitu modifikasi GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model struktural. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai AGFI $\geq 0,9$ dan *marginal fit* apabila $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$.
6. *Non-Normed Fit Index* (NNFI), yaitu sarana untuk evaluasi analisis faktor yang diperluas ke SEM. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai TLI $\geq 0,9$ dan *marginal fit* apabila $0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9$.
7. *Comparative Fit Index* (CFI), yaitu NFI yang direvisi yang memperhitungkan ukuran sampel dan dapat menguji sampel yang dimuat dalam ukuran kecil dengan baik. Model dinyatakan *good fit* apabila nilai CFI $\geq 0,9$ dan *marginal fit* apabila $0,8 \leq \text{CFI} \leq 0,9$.

Tabel 3.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi Square</i>	< 3
GFI	≥ 0,90
RMSR	< 0,05
RMSEA	≤ 0,08
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90

Sumber: Pratiwi (2020)

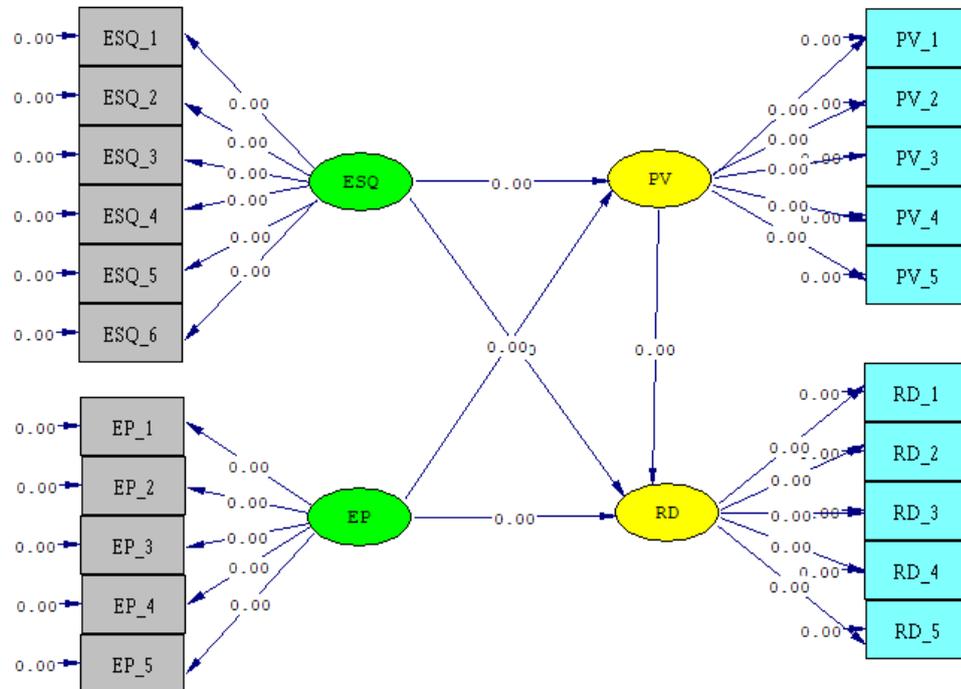
3.6.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengolah dan menganalisis data pada uji ini, peneliti memakai SEM (*Structural Equation Modelling*) dari LISREL. SEM mampu mengamati hubungan kausalitas pada variabel yang diamati dan dapat menentukan besarnya komponen yang berkontribusi pada pembentukan variabel.

3.6.6. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dari nilai *standardized total effects* untuk mengetahui besar pengaruh antar variabel. “Kriteria pengujian hipotesis penelitian ini yaitu dengan memperhatikan *t-values* antar variabel kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*), dalam hal ini nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96, dengan ini hubungan yang memiliki *t-values* $\geq 1,96$ dapat dikatakan signifikan” (Hermawan & Paramita, 2021:155).

3.7. Model SEM



Gambar 3.1 Model SEM Diolah dengan LISREL
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)