

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dilaksanakan penelitian yaitu bulan Agustus 2022. Tempat penelitian dilakukan di Jakarta karena konsumen GoFood terbanyak salah satunya di Jakarta (Sugandi, 2022). Namun, peneliti menemukan beberapa keluhan konsumen di Jakarta mengenai loyalitas konsumen yang berada di bawah pesaing, ketidakpuasan konsumen, kekecewaan konsumen, dan hilangnya kupon di akun konsumen (Amanda, 2021; Hutabarat, 2020; Permana, 2021; Saputra, 2021; Sutedja, 2021; Wijaya, 2021). Berdasarkan hal tersebut, Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode pengukuran dengan menggunakan indikator variabel untuk mengukur suatu fenomena sosial (Sumanto, 2020). Selain itu, penelitian ini penggunaan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. *Structural equation model* (SEM) dianalisis setelah data dikumpulkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Banyaknya individu di area tertentu disebut populasi (Dash et al., 2021). Populasi penelitian ini adalah para konsumen GoFood di Jakarta

Infinite population digunakan karena jumlah konsumen GoFood di Jakarta tidak diketahui secara pasti (Etikan & Babatope, 2019).

3.3.2 Sampel

Pemungutan sampel secara *non probability* yang didasari atas menetapkan suatu kriteria tertentu disebut teknik *purposive sampling* (Zainudin et al., 2019). Berdasarkan teknik tersebut, berikut kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Domisili Jakarta.
- b. Usia minimal 17 tahun.
- c. Menggunakan layanan GoFood minimal lima kali dalam satu bulan terakhir.

Penelitian ini bersampel 200 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasari oleh menurut Hair et al. dalam Kurzhals (2021) yang merekomendasikan jumlah sampel sebanyak 100 sampai 200 responden. Hal tersebut direkomendasikan karena chi-square sensitif terhadap jumlah sampel (Kurzhals, 2021). Hal tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Santoso (2018) bahwa analisis menggunakan SEM dengan 200 sampel dapat diterima karena dianggap mencerminkan sampel yang ada.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel. Pertama, independen yaitu suatu variabel yang memberi pengaruh terhadap dependen (Roflin et al., 2019).

Promosi penjualan dan kepercayaan adalah variabel independen. Kedua, *intervening* yaitu variabel yang menghantarkan variabel independen terhadap dependen (Roflin et al., 2019). Kepuasan konsumen adalah variabel *intervening*. Ketiga, dependen yaitu variabel yang mendapat pengaruh dari independen (Roflin et al., 2019). Loyalitas konsumen adalah variabel dependen.

3.4.1 Promosi Penjualan

a. Definisi Konsep

Promosi penjualan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan agar menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan pada layanan pesan antar makanan.

b. Definisi Operasional

Promosi penjualan diukur menggunakan indikator potongan harga, kupon, dan acara dengan tujuh pernyataan adaptasi (Firdausy & Fernanda, 2021; Padmasari & Widyastuti, 2022; Paksi & Indarwati, 2021).

3.4.2 Kepercayaan

a. Definisi Konsep

Kepercayaan merupakan suatu tindakan konsumen yang menunjukkannya bahwa konsumen percaya pada layanan pesan antar makanan.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan diukur menggunakan indikator komitmen, keandalan, dan kepentingan konsumen dengan sembilan pernyataan adaptasi (Carranza et al., 2018; Chotigo & Kadono, 2021; Mohd-Any et al., 2019).

3.4.3 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konsep

Kepuasan konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan harapan dan hal yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen dapat menunjukkan sesuatu yang mereka sukai dan merasa tepat memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator kesesuaian harapan, senang menggunakan layanan, dan ketepatan menggunakan tujuh pernyataan adaptasi (Abadi et al., 2020; Chotigo & Kadono, 2021; Dam & Dam, 2021).

3.4.4 Loyalitas Konsumen

a. Definisi Konsep

Loyalitas konsumen merupakan suatu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan, bersedia untuk melakukan transaksi dalam waktu yang lama terhadap jasa yang ditawarkan oleh layanan pesan antar makanan yang sama.

b. Definisi Operasional

Loyalitas konsumen diukur menggunakan indikator rekomendasi, niat terus menggunakan layanan, dan kesetiaan dengan sepuluh pernyataan adaptasi (Carranza et al., 2018; Muharam et al., 2021; Nguyen et al., 2018).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Pernyataan Asli | Pernyataan Hasil Adaptasi | Sumber |
|-------------------|----------------|--|---|---|
| Promosi penjualan | Potongan harga | 1. <i>Tokopedia gives attractive price discount promotion.</i> | 1. GoFood memberikan potongan harga yang menarik | Firdausy dan Fernanda (2021), Padmasari dan Widyastuti (2022), serta Paksi dan Indarwati (2021) |
| | | 2. Adanya diskon membuat saya membeli pakaian dengan model berbeda yang belum pernah saya beli sebelumnya | 2. Adanya potongan harga membuat saya membeli makan yang berbeda yang belum pernah saya beli sebelumnya | |
| | | 3. Erigo memberikan diskon lebih besar dibandingkan dengan brand pesaing. | 3. GoFood memberikan potongan harga lebih besar dibandingkan layanan pesan antar lainnya | |
| | | 4. <i>Tokopedia gives free coupon or free delivery payment</i> | 4. GoFood memberikan kupon gratis | |
| | | 5. Shopee memiliki <i>voucher</i> potongan ongkos kirim dengan nominal yang beragam | 5. GoFood memiliki kupon potongan ongkos kirim dengan nominal yang beragam | |
| | Kupon | | | |
| | Acara | 6. Shopee mengadakan <i>special events</i> saat hari besar seperti <i>Big Ramadhan Sale</i> dan <i>17.8 Merdeka Sale</i> | 6. GoFood mengadakan <i>special events</i> saat hari besar | |

| Variabel | Indikator | Pernyataan Asli | Pernyataan Hasil Adaptasi | Sumber |
|----------------------|-----------|--|--|---|
| Kepercayaan | Komitmen | 7. <i>Tokopedia often gives flash sale</i> | 7. GoFood sering memberikan <i>flash sale</i> | Carranza et al. (2018), Chotigo dan Kadono (2021), serta Mohd-Any et al. (2019) |
| | | 1. <i>I think that this fast-food restaurant usually fulfills the commitments it assumes</i> | 1. GoFood biasanya memenuhi komitmen yang diasumsikan | |
| | | 2. <i>I believe I can have confidence in the promises that this fast-food restaurant site makes</i> | 2. Saya yakin dengan janji yang dibuat oleh GoFood | |
| | | 3. <i>I believe that Malaysia Airlines can keep its promise to the customers</i> | 3. GoFood dapat menepati janjinya kepada konsumen | |
| Keandalan | | 4. <i>I think food delivery apps are truthful in their dealings, with high integrity, and they keep my best interest in mind</i> | 4. GoFood jujur dalam urusannya. | |
| | | 5. <i>A food delivery app is a reliable means of carrying out transactions</i> | 5. GoFood adalah layanan yang andal untuk melakukan transaksi. | |
| Kepentingan konsumen | | 6. <i>I believe that Malaysia Airlines can effectively solve the problems caused by service failures</i> | 6. GoFood dapat secara efektif menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh kegagalan layanan. | |
| | | 7. <i>I think food delivery apps are truthful in their dealings, with high integrity, and they keep my best interest in mind</i> | 7. GoFood selalu memikirkan kepentingan terbaik saya | |
| | | 8. <i>To me this fast-food restaurant is concerned with the present and</i> | 8. Bagi saya, GoFood memperhatikan kepentingan konsumen saat | |

| Variabel | Indikator | Pernyataan Asli | Pernyataan Hasil Adaptasi | Sumber |
|--------------------|----------------------------|--|---|---|
| | | <i>future interests of its customers</i> | ini dan masa depan | |
| | | 9. <i>I believe that Malaysia Airlines is very concerned with customers' interests</i> | 9. GoFood sangat memperhatikan kepentingan konsumen | |
| Kepuasan konsumen | Kesesuaian harapan | 1. <i>The service provided by food delivery apps meets or exceeds my expectations</i> | 1. Layanan yang disediakan GoFood memenuhi atau melebihi ekspektasi saya | Abadi et al. (2020), Chotigo dan Kadono (2021), serta Dam dan Dam (2021) |
| | | 2. <i>The overall feeling I received from the supermarket was satisfied</i> | 2. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan GoFood | |
| | Senang menggunakan layanan | 3. <i>I am delighted to order food via food delivery apps</i> | 3. Saya senang memesan makanan melalui GoFood | |
| | | 4. <i>I feel happy after using Gojek services</i> | 4. Saya senang setelah menggunakan GoFood | |
| | | 5. <i>Compared to other supermarkets, I am happy with this supermarket</i> | 5. Dibandingkan layanan pesan antar lainnya, saya senang menggunakan GoFood | |
| | Ketepatan | 6. <i>I think I made the right decision in using food delivery apps to order food</i> | 6. Saya membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan GoFood untuk memesan makanan | |
| | | 7. <i>My purchase choice at this supermarket is the right one</i> | 7. Memesan makanan di GoFood adalah pilihan yang tepat | |
| Loyalitas konsumen | Rekomendasi | 1. <i>I would recommend this fast-food restaurant to someone who seeks my advice</i> | 1. Saya akan merekomendasikan GoFood kepada seseorang yang meminta saran saya | Carranza et al. (2018), Nguyen et al. (2018), serta Muharam et al. (2021) |
| | | 2. <i>I will recommend my insurance</i> | 2. Saya akan merekomendasikan | |

| Variabel | Indikator | Pernyataan Asli | Pernyataan Hasil Adaptasi | Sumber |
|----------|--------------------------------|--|---|--------|
| | | <i>company to my friends, and family members or others</i> | an GoFood kepada teman, anggota keluarga, dan orang lain. | |
| | | 3. <i>I speak well about my insurance company with others</i> | 3. Saya berbicara hal baik mengenai GoFood kepada orang lain. | |
| | | 4. <i>I would encourage friends and relatives to do business with Malaysia Airlines</i> | 4. Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan GoFood | |
| | Niat terus menggunakan layanan | 5. <i>I would use Malaysia Airlines again</i> | 5. Saya akan menggunakan GoFood kembali | |
| | | 6. <i>I am likely to continue eating in this fast-food restaurant in the next few years</i> | 6. Saya kemungkinan akan terus menggunakan GoFood selama beberapa tahun ke depan | |
| | | 7. <i>I hope to continue using my marketplace's online services</i> | 7. Saya berharap untuk terus menggunakan GoFood | |
| | Kesetiaan | 8. <i>I prefer my marketplace to other marketplaces</i> | 8. Saya lebih memilih GoFood dibanding layanan pesan antar makanan lainnya | |
| | | 9. <i>I seldom consider switching to another fast-food restaurant</i> | 9. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke selain GoFood | |
| | | 10. <i>I will continue with my actual insurance company although other companies launched many promotions.</i> | 10. Saya akan terus menggunakan GoFood walaupun layanan pesan antar lain menawarkan berbagai promosi. | |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Skala likert *type* dengan enam alternatif jawaban digunakan untuk menentukan skor jawaban responden dalam penelitian ini. Skor terendah yaitu satu dan skor tertinggi yaitu enam (Moradzadeh et al., 2020). Tabel 3.2 menunjukkan rincian skala likert *type* yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Skala Likert Type

| Alternatif Pilihan Jawaban | Skor |
|-----------------------------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sedikit tidak setuju | 3 |
| Sedikit setuju | 4 |
| Setuju | 5 |
| Sangat setuju | 6 |

Sumber: Haning et al. (2021)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data yang menggunakan responden sebagai sumber terkait jawaban mereka atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti dapat didefinisikan sebagai data primer (Gunawan & Yusuf, 2021). Bentuk pengumpulan jawaban tersebut menggunakan kuesioner yang peneliti sebar kepada para responden. Kuesioner yang digunakan merupakan hasil adaptasi dari beberapa penelitian terdahulu (Sunarisa, 2018).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Suatu macam analisis yang memaparkan mengenai karakteristik data dari sampel yang tersedia yang digunakan untuk masing-masing variabel disebut analisis deskriptif. Analisis deskriptif dapat berupa tabel frekuensi yang secara umum dapat diterapkan untuk segala macam skala

yang digunakan untuk mengukur variabel (Djaali, 2020). Analisis deskriptif dalam penelitian dilakukan menggunakan SPSS untuk memaparkan jawaban atas pernyataan dari variabel promosi penjualan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu perlengkapan dalam menilai instrumen dan menunjukkan perbedaan yang ada (Duli, 2019). Uji validitas dengan *exploratory factor analysis* memakai SPSS. Nilai batas *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4 (Hair et al., 2019). Jika sebuah indikator memiliki nilai $>0,4$ maka indikator dapat dikatakan valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai serangkaian alat ukur yang akan menunjukkan hasil yang konsisten jika dilakukan tes ulang. Nilai *cronbach's alpha* pada SPSS digunakan untuk uji reliabilitas. Jika sebuah variabel memiliki nilai $>0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Duli, 2019).

3.6.4 SEM AMOS

Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS. Adapun syarat yang harus dipenuhi sebelum menggunakan AMOS yaitu df positif serta adanya kovarians dan korelasi dalam olah data (Santoso, 2018). Menurut Tahakkar (2020), sebab akibat antar variabel dapat diketahui dengan

pengujian SEM. Berikut tiga tipe *model of fit* untuk mengevaluasi model SEM.

- a. *Absolute fit indices* berguna untuk mengetahui model yang mempunyai mutu terunggul. Indeks yang dapat digunakan yaitu model chi-kuadrat, *relative/normed chi square*, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), *root mean square residual* (RMR), dan *standardized root mean square residual* (SRMR).
- b. *Incremental fit indices* atau indeks kecocokan relatif meliputi *normed fit index* (NFI), *tucker lewis index* (TLI), *non-normed fit index* (NNFI), dan *comparative fit index* (CFI).
- c. *Parsimony fit indices* meliputi *parsimony goodness of fit index* (PGFI) dan *parsimonious normed of fit index* (PNFI), *tucker lewis index* (TLI).

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui seberapa *fit* model tersebut. Model dapat dikatakan *fit* jika memenuhi beberapa kriteria di atas. Memodifikasi model adalah salah satu cara agar model *fit* dengan memanfaatkan berbagai informasi yang ada (Wibowo, 2021). Tabel 3.3 menunjukkan nilai batas yang dipakai penelitian ini untuk beberapa kriteria.

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian

| Jenis Kriteria | Nilai Batas |
|----------------|-------------|
| Probabilitas | $>0,05$ |
| RMSEA | $\leq 0,08$ |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| CFI | $\geq 0,90$ |
| TLI | $\geq 0,90$ |

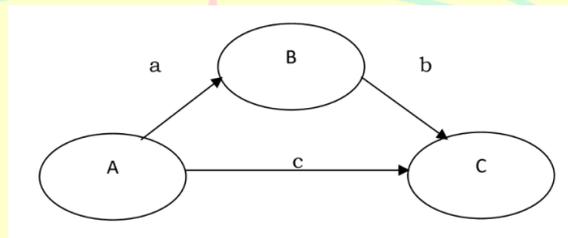
Sumber: Bahri dan Zamzam (2021)

3.6.5 Uji Hipotesis

Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung tertera pada *output* AMOS. Hipotesis pengaruh langsung diterima atau tidak dapat dilihat pada kolom P dan CR. Jika koefisien CR $>1,96$ dan P $<0,05$ maka hipotesis diterima (Wibowo, 2021). Hipotesis ditolak jika tidak sesuai dengan kedua kriteria tersebut. Besarnya pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat *output* AMOS bagian *standardized indirect effects*. Signifikan atau tidaknya pengaruh tidak langsung dengan melihat hasil *standardized indirect effects – two tailed significance*. Jika nilai $<0,05$ maka variabel signifikan sebagai variabel *intervening* (Yamin, 2021). Variabel *intervening* dapat memberikan pengaruh *full*, parsial, atau tidak berpengaruh. Hair et al. dalam Sugianingrat et al. (2021) mengungkapkan bahwa hal tersebut dapat dilihat melalui kriteria berikut:

- 1) Jika a, b, dan c signifikan tetapi nilai koefisien langsung $c < b$ maka *intervening* berperan secara parsial.
- 2) Jika a dan b signifikan tetapi c tidak signifikan maka *intervening* berperan secara *full*.

- 3) Jika a signifikan, b signifikan, dan c juga signifikan tetapi nilai koefisien $c = b$ maka bukan *intervening*.
- 4) Jika a atau b atau keduanya tidak signifikan maka bukan *intervening*.



Gambar 3. 1 Peran Intervening secara Teoretis

Sumber: Hair et al dalam Sugianingrat et al. (2021, p. 113)