

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan variabel independen (bebas) yang direfleksikan dengan 10 dimensi terhadap variabel dependen (terikat) dalam bentuk statistik atau angka. Menurut Hardani (2020) pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) mulai dari pengumpulan data, penafsiran serta penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representative serta mempermudah pemahaman pembaca. Jenis penelitian menggunakan explanatory, yaitu menguji keakuratan dan konsistensi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan *et al.*, (2020) dengan pengembangan model analisis yang berbeda. Jika penelitian terdahulu menganalisis hubungan secara parsial pada level *first-order construct*, penelitian ini menggunakan pendekatan *second-order construct* dengan model *reflektif*. Adapun unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah pernah membeli *Yomms Spring Rolls* melalui online khususnya di *ShopeeFood*. Dimensi waktu yang digunakan adalah cross sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Yomms Spring Rolls sebagai usaha kuliner yang terletak di Jalan Ambarbinangun No.241, Brajan, Tamantirto, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih menjadi tempat penelitian. Pemilihan lokasi

berawal dari permasalahan dilapangan yaitu kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan *Yomms Spring Rolls* melalui media sosial yang berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran merek dikalangan pelanggan. *Yomms Spring Rolls* sendiri memasarkan produknya secara online melalui tiga platform yaitu *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* yang menjadikan interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha sangat bergantung pada sistem elektronik. Dengan kondisi tersebut, *Yomms Spring Rolls* menjadi objek yang tepat untuk meneliti apakah kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik menjadi dua hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks usaha mikro yang memanfaatkan teknologi digital sebagai saluran utama pemasaran. Penelitian dijadwalkan selama enam bulan, dimulai dari penyusunan proposal hingga sidang skripsi. Berikut *timeline* penelitian selama enam bulan kedepan.

Tabel 3.1 *Timeline* Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Topik dan Judul Skripsi						
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1-3)						
3	Seminar Proposal Penelitian						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
6	Penyusunan Laporan Hasil Analisis Data (Bab 4-5)						
7	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Dimensi Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan spesifik mengenai bagaimana suatu dimensi akan diukur dalam suatu penelitian. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang tepat tentang variabel yang akan digunakan, sehingga penelitian dapat diukur secara konsisten. Variabel pengukuran pada penelitian ini adalah *Second Order*, yaitu dengan melakukan dua kali pengujian langsung pada *item-item* indikator instrumen pertanyaan (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah penjelasan terkait definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 2 Definisi Dimensi Operasional

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Fungsionalitas</p> <p>Fungsionalitas merupakan kualitas atau atribut dari suatu sistem yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi tujuan yang dimaksud dengan kebutuhan pengguna, sehingga sistem dapat digunakan untuk menjalankan tugas tertentu (Hassan <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan platform 2. Keamanan layanan online 3. Terdapat konfirmasi langsung setelah pembelian 4. Privasi data pengguna dijaga 5. Ketersediaan produk tersedia secara real-time 6. Harga mudah dihitung 7. Informasi produk dan layanan mudah ditemukan <p>Sumber: Loiacono (2007)</p>	Skala Likert 1-5

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Keandalan</p> <p>Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk menjaga konsistensi, keakuratan, dan ketepatan waktu dalam operasi mereka (Antwi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi di platform selalu terkini dan akurat 2. Informasi tidak dilebih-lebihkan 3. Harga produk ditampilkan dengan jelas <p>Sumber: Parasuraman (1998)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Informasi Lokalitas</p> <p>Informasi lokalitas mengacu pada informasi mengenai lokasi suatu temoat yang disajikan dalam platform digital (Purba, 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia informasi tempat menarik disekitar 2. Tersedia lokasi detail tempat 3. Tersedia informasi akses transformasi <p>Sumber: Ighomereho (2022)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Kualitas atmosfer/suasana</p> <p>Kualitas atmosfer adalah suasana yang dibentik oleh platform melalui elemen visual seperti desain, warna, tata letak, dan penyajian prosuk yang menarik dan menyenangkan (Kurniawan <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform memberikan kesan semarak dan menyenangkan 2. Tampilan suasana platform yang khas 3. Suasana mewah tercermin dalam desain dan penyajian makanan diplatform <p>Sumber: Ryu & Jang (2008)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Ulasan Pelanggan</p> <p>Ulasan pelanggan adalah opini atau pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana ulasan positif akan meningkatkan pembelian dan ulasan negatif hanya berpengaruh ketika dianggap kredibel dan relevan (Lee & Kim, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan pelanggan lain mempengaruhi kepercayaan 2. Ulasan positif dan negatif dapat dilihat di platform <p>Sumber: Permatasari (2024)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Keterlibatan Emosional</p> <p>Keterlibatan emosional adalah kondisi ketika pelanggan merasa dipahami, dihargai,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi gambar diplatform membangkitkan kebahagiaan 	Skala Likert 1-5

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p>dan terhubung secara emosional dengan penyedia layanan melalui perhatian, empati, dan respon tulus terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. (Mamun et al., 2020)</p>	<p>2. Fitur virtual reality (VR) membuat platform terasa menarik 3. Desain platform memberi rasa tenang Sumber: Leveau (2023)</p>	
<p>Karakteristik Merek</p> <p>Karakteristik merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar terbentuk karakter sebagai cerminan sebuah merek produk atau jasa yang dapat membentuk citra dan pada akhirnya terhubung dengan minat beli konsumen. (Fauziah et al., 2023)</p>	<p>1. Terlihat dari media sosial platform terkesan positif 2. Interaksi di media sosial memperkuat kesan positif 3. Representasi digital dinilai baik Sumber: Ward (2020)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Kinerja Platform</p> <p>Kinerja berkaitan dengan sejauh mana sebuah platform mampu menyediakan layanan yang berkualitas, andal, mudah dan memenuhi harapan pelanggan (Suhardjo et al., 2023)</p>	<p>1. Platform berkualitas tinggi 2. Platform mudah digunakan 3. Desain platform sesuai harapan pengguna Sumber: Maria et al. (2023)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Layanan Yang Dirasakan</p> <p>Layanan yang dirasakan menggambarkan penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang mereka peroleh dari layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. (Gulam et al, 2023)</p>	<p>1. Harapan terhadap pengalaman online yang memuaskan 2. Platform bebas gangguan 3. Layanan andal dan aman 4. Platform memprioritaskan kepentingan pengguna 5. Pelayanan staf baik di platform online Sumber: Ighomereho (2022)</p>	Skala Likert 1-5
<p>Media Sosial</p> <p>Media sosial menjadi alat yang efektif untuk</p>	<p>1. Akun media sosial mempunyai banyak pengikut</p>	Skala Likert 1-5

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk atau layanan secara luas (Ritonga & Digdowiseiso, 2023)	2. Terdapat interaksi aktif dengan pengikut 3. Terdapat aktivitas dengan pengikut di media sosial Sumber: Levesque (2023)	
Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang muncul ketika hasil yang diterima melebihi harapan awal (Ritonga & Digdowiseiso, 2023)	1. Kepuasan karena kemudahan pembelian 2. Pengalaman ketika pembelian online 3. Rekomendasi berdasarkan kepuasan Sumber: Baber (2022)	Skala Likert 1-5

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek dalam penelitian. Menurut Hardani (2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang diambil peneliti dalam suatu penelitian untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang sudah pernah membeli dan mencoba *Yomms Spring Rolls* melalui platform online food khususnya *ShopeeFood*. Sehingga populasi penelitian umumnya tidak diketahui dan termasuk data yang tidak berdistribusi normal.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil

penelitian dari sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi (Hardani, 2020). Pelanggan yang sudah pernah membeli dan mencoba *Yomms Spring Rolls* melalui platform Shopee food yang digunakan sebagai sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability*, yaitu dimana teknik pengambilan sampel di tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam teknik non probability jenis yang digunakan penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Ciri utama dari *purposive sampling* adalah ketika anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani, 2020). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2x pada *Yomms Spring Rolls* secara online melalui platform *ShopeeFood*
2. Pelanggan dengan minimal usia 15 tahun sehingga mampu memberikan opini dan mengambil keputusan sendiri

Roscoe (1975) mengembangkan aturan penentuan jumlah sampel yang ideal yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta menyarankan 10 kali dari jumlah variabel untuk penelitian multivarian (Sukwika, 2023). Adapun jumlah sampel yang baik menurut Kline (2016) adalah lebih dari 200 untuk data berdistribusi tidak normal (Rahman,2023). Hair J *et al.* (2014) menyatakan aturan umum sampel minimumnya setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Pelanggan yang membeli *Yomms Spring Rolls* secara online melalui *ShopeeFood* digunakan sebagai sampel penelitian termasuk dalam data yang tidak berdistribusi normal. Hal

ini disebabkan pola pembelian, seperti adanya promo atau diskon dapat meningkatkan jumlah pembelian dalam periode tertentu sehingga menyebabkan perubahan penjualan (Petropoulos *et al.*, 2022). Rumus penentuan sampel yang lebih dapat diterima adalah rasio 1:10 atau 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis (Hair J *et al.*, 2014)

Rumus penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times \text{rasio } 1:10$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$$\begin{aligned} n &= 38 \times 10 \\ &= 380 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah minimal sampel yang perlu diperoleh sebanyak 380 responden. Namun, untuk meningkatkan keakuratan dan mengantisipasi adanya data tidak *valid* peneliti menambah jumlah responden menjadi 400.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dan menghitung sendiri dalam bentuk angket (Hardani, 2020: 402). Data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner

online kepada pelanggan *Yomms Spring Rolls* yang pernah melakukan pembelian minimal 2x melalui platform *ShopeeFood*.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau tangan kedua (Hardani, 2020:404). Jurnal ilmiah, buku, dan platform *ShopeeFood* yang akan dijadikan sebagai data sekunder penelitian.

Adapun pengambilan data dan pengumpulan informasi penelitian menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku responden melalui daftar periksa atau skala penilaian dalam bentuk surat ataupun berbasis web (Hardani, 2020). Penyebaran data dalam penelitian dilakukan melalui *computer-deliver server*, yaitu data pertanyaan dikirim menggunakan internet melalui google formulir. Penelitian ini menggunakan skala interval yang memungkinkan data memenuhi kriteria tertentu. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang pengukuran sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2

Pilihan Jawaban	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel 3.3 Skala Likert

Sumber: Hardani, 2020

Dalam mengetahui kriteria dari nilai responden, peneliti menggunakan rumus rentang skala tinggi dikurang rentang skala rendah dibagi lima kategori sangat rendah, rendah, netral, cukup tinggi, dan tinggi (Husain Alkharusi, 2022). Berikut kriteria nilai yang digunakan:

Rentang skala tinggi - rentang skala rendah

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8 \text{ (interval)}$$

Tabel 3 4 Kriteria Skor

Kategori	Kriteria
Sangat Rendah	1 – 1,79
Rendah	1,80 – 2,59
Netral	2,60 – 3,39
Cukup Tinggi	3,40 – 4,19
Tinggi	4,20 – 5,00

Sumber: Hardani, 2020

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Proses analisis data meliputi pembersihan data, analisis deskriptif untuk menggambarkan data, analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil untuk menarik kesimpulan dan menghubungkannya dengan teori atau penelitian sebelumnya (Hardani, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling), yaitu metode statistik multivariat untuk pengujian sebuah rangkaian pengaruh antara variabel yang diestimasi dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural (Hair *et al.*, 2017). Alat yang digunakan oleh peneliti adalah PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software Smart PLS 3.0*. PLS didefinisikan sebagai metode yang efektif di mana subjek penelitiannya adalah eksplorasi atau pemodelan hipotesis yang banyak digunakan dalam ilmu bisnis dan sosial (Rahadi, 2023). Penggunaan SEM PLS meliputi beberapa alasan seperti analisis ini tidak membutuhkan asumsi distribusi tertentu (distribusi normal), dapat bekerja dengan model yang kompleks, serta tujuan penelitian adalah pengujian teori model yang mengacu pada prediksi dan pengembangan teori model struktural. Berikut adalah keuntungan PLS-SEM menurut Rahadi (2023):

1. Memberikan kemampuan untuk memodelkan banyak variabel dan tingkat signifikansi yang lebih tinggi
2. Mengatasi masalah multikolinieritas pada dataset yang besar
3. Kekokohan dalam menangani masukan yang tidak lengkap dan hilang
4. Kemampuan untuk memajukan penyebab laten dengan lebih maju berdasarkan muatan salib yang terkait dengan penyebab respons, sehingga menghasilkan hipotesis yang lebih kuat.
5. Menyediakan solusi akhir untuk model yang menggunakan data tidak normal dan dapat digunakan dengan ukuran sampel yang lebih kecil, meskipun modelnya sangat kompleks.

Model hubungan penelitian menggunakan *second order construct reflektif-reflektif* khususnya pada variabel kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik yang masing-masing dibentuk oleh beberapa dimensi. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran variabel multidimensi secara simultan dengan menggabungkan indikator-indikator dari setiap dimensi ke dalam satu konstruk utama (Hair *et al.*, 2017).

Menurut Rahadi (2023) dalam analisis SEM-PLS terdapat 2 evaluasi yaitu, pertama *inner model* atau model struktural adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang membentuk model. Kedua, *outer model* atau model pengukuran yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Berikut analisis data yang digunakan penelitian ini:

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang fokus pada pengumpulan, penyajian, dan penguraian data agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang berbagai karakteristik data (Zainuddin, 2023). Statistik deskriptif yang akan digunakan penelitian untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan kategori yang telah ditentukan pada pemilihan sampel yaitu berusia sudah melakukan pembelian *Yomms Spring Rolls* pada *Platform ShopeeFood* minimal 2x dan responden minimal berusia 15 tahun karena dianggap mampu memberikan opini dan mengambil keputusan sendiri. Setelah itu, akan dihitung rata-rata, median, dan mode untuk variabel kualitas layanan elektronik, reputasi elektronik, dan kepuasan pelanggan. Deviasi standar juga akan digunakan untuk mengukur variasi jawaban responden.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator yang digunakan *valid* dan reliabel untuk masing-masing konstruk (Hair *et al.*, 2017). Adapun uji yang dilakukan yaitu:

a) Uji *Validitas*

Adapun uji *validitas* terbagi menjadi dua, yaitu:

1) *Validitas Konvergen (Convergent Validity)*

Validitas konvergen adalah penilaian sejauh mana item-item indikator berkorelasi dengan skala pengukuran lain dari variabel yang sama. *Validitas* konvergen dinyatakan *valid* apabila nilai

Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator dan *nilai loading factor* > 0,70 ideal tapi > 0,60 masih diterima untuk menunjukkan seberapa kuat indikator mewakili konstruksya (Hair *et al.*, 2017).

2) *Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)*

Validitas diskriminan adalah pengujian sejauh mana item-item indikator tidak berkorelasi dengan variabel lain yang berbeda. *Validitas* diskriminan dikatakan *valid* dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion*, dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk, kemudian nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) ideal <0,90 atau semakin kecil maka semakin kuat pembeda antar konstruksya (Hair *et al.*, 2017).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana model pengukuran tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud (Dedi, 2023). Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* >0,70 dan *cronbach's alpha* > 0,70 (Hair *et al.*, 2017).

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a) Uji *Goodness of Fit* (Model)

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model penelitian. Menurut Hair *et al.*, 2017 terdapat tiga analisa untuk menguji model, yaitu:

1) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Menurut Hair *et al.*, 2017 suatu model dikatakan baik ketika memiliki nilai SRMR $< 0,10$.

2) *Goodness of Fit Index*

Menurut Hair *et al.*, 2017 terdapat tiga kriteria Gof yaitu lemah (0,10), sedang (0,25), dan kuat (0,36).

3) *R-Square Adjusted*

R-square adjusted dalam *goodness of fit* diperlukan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Kekuatan dapat dilihat berdasarkan kategori lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75) (Hair *et al.*, 2017).

b) *Path Coefficient (Bootstapping)*

Path coefficient atau uji jalur adalah pengujian untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Standar ideal ketika *t-statistik* > 1.96 dan *P-value* < 0.05 (Hair *et al.*, 2017).

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model SEM-PLS. Hubungan antar konstruk akan diuji melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dianggap signifikan jika *T-statistic* >0,96 dan *P-value* <0,05 (Hair *et al.*,2017). Pengaruh hubungan dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) Pengaruh langsung, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen tanpa melalui perantara.
- 2) Pengaruh tidak langsung, yaitu ketika suatu konstruk memengaruhi konstruk lain melalui konstruk perantara.
- 3) Pengaruh total, yaitu gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Menurut Hair *et al.* (2017), besar kecilnya nilai *path coefficient* dapat digunakan dalam menentukan tingkat signifikansi model variabel, dimana interpretasi nilai 0,20- 0,30 dianggap lemah, nilai 0,30-0,50 dianggap sedang, dan nilai diatas 0,50 menunjukkan pengaruh kuat.