

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Maxim

Maxim adalah suatu perusahaan layanan transportasi online berbasis aplikasi yang telah masuk dan beroperasi di Indonesia sejak tahun 2019. Maxim merupakan perusahaan *ride hailing* yang berasal dari Rusia, tepatnya di kota Chardinsk yang terletak di wilayah Pegunungan Ural. Maxim memiliki visi misi yaitu meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing ([id.taximaxim.com](http://id.taximaxim.com)).



**Gambar 3.1 Logo Maxim**

Sumber : [id.taximaxim.com](http://id.taximaxim.com) (2022)

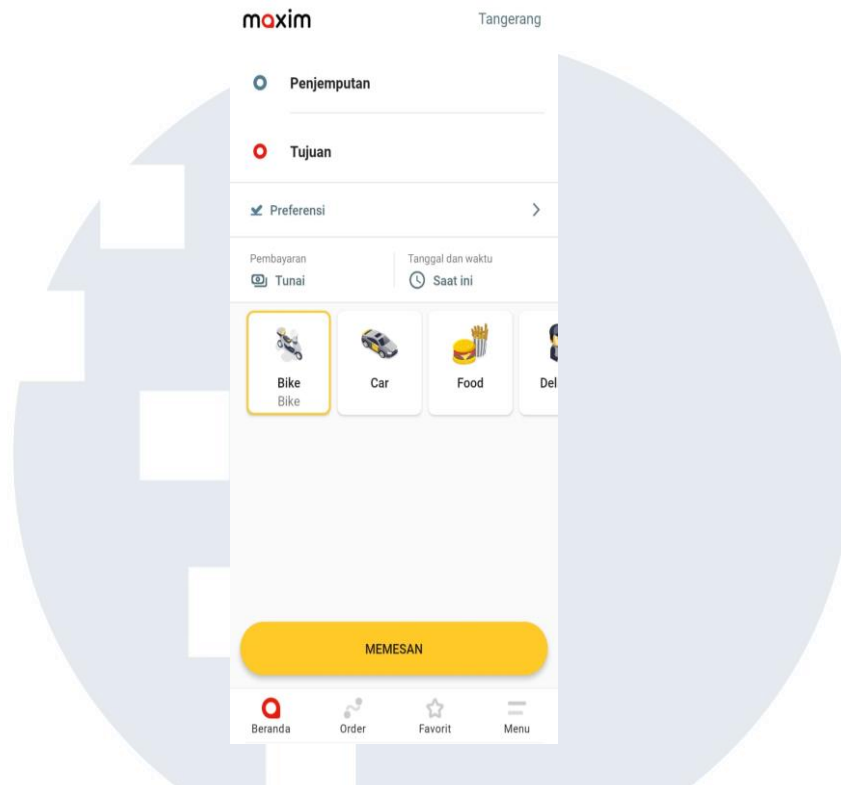
Mengutip berdasarkan Idris, M. (2019), penyedia transportasi online terbesar ketiga di Rusia ini sudah didirikan sejak tahun 2003. Pada tahun 2009, Maxim telah membuka total 7 cabang sekaligus di Rusia, yang tersebar di berbagai kota. Selanjutnya pada tahun 2010, Maxim telah memiliki cabang di 17 kota, yang terus bertambah hingga 22 kota hanya dalam kurun waktu satu tahun. Maxim pun semakin berkembang dan mulai melakukan ekspansi ke negara lain di tahun 2014. Negara yang dituju Maxim dalam ekspansi bisnisnya, diantaranya yaitu Italia, Ukraina, Georgia, Belarusia, Kazakhstan, Tajikistan, Azerbaijan dan Bulgaria. Maxim baru melakukan ekspansi ke

Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantornya di Ibukota dibawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia.

Terhitung pada Juni 2020, Maxim telah berkembang pesat di Indonesia dan menambah cakupan wilayah operasionalnya di 2 provinsi yakni Papua, dan Jawa Timur. Dimana Papua menjadi wilayah operasi pertama Maxim yang dibuka di Provinsi tersebut. Sedangkan, Jawa Timur merupakan cabang kedua yang dibuka setelah Malang (Maxim.com, 2020). Pada tahun 2020, layanan Maxim telah tersebar di 8 Provinsi yaitu Surabaya, Medan, Jayapura, Kendari, Cilegon, Semarang, Bandung, Palu, dan Serang. Pada tahun 2020, Maxim telah memiliki 32 wilayah operasional di seluruh Indonesia (Ruangojol.com). Dikutip dari Maxim.com (2021), sejauh ini, layanan operasional Maxim telah tersebar di 52 kota di seluruh Indonesia, dan Maxim mengemukakan akan terus memperluas cakupan geografisnya di Nusantara.

### **3.1.2 Layanan Maxim**

Dikutip dalam situs resminya, Maxim.com, (2020), Maxim menawarkan beberapa layanan yang dapat penggunanya pesan melalui aplikasi Maxim, diantaranya adalah layanan perjalanan, yaitu transportasi motor (Maxim Bike), dan mobil (Maxim Car); belanja kebutuhan (Maxim Food & Shop); pengantaran barang (Maxim Delivery); petugas kebersihan (Maxim Cleaning); penderekan (Maxim Car Towing); dan menghidupkan mesin (Maxim Jump Start) yang terdapat di beberapa wilayah operasional tertentu. Sementara untuk layanan umum yang dimiliki aplikasi Maxim di berbagai wilayah, yaitu layanan perjalanan menggunakan mobil dan motor, pengiriman barang melalui kurir, pembelian kebutuhan primer, serta jasa angkut kargo dengan tarif terjangkau. Pengguna juga dapat menyewa mobil lengkap dengan sopir. Tak hanya itu, pengguna juga dapat menikmati layanan jasa binatu, pijat, dan jasa kebersihan yang tergabung dalam Maxim Life: Cleaning, Laundry, dan Massage & SPA Maxim.com, (2021).



**Gambar 3.2 Layanan Maxim**

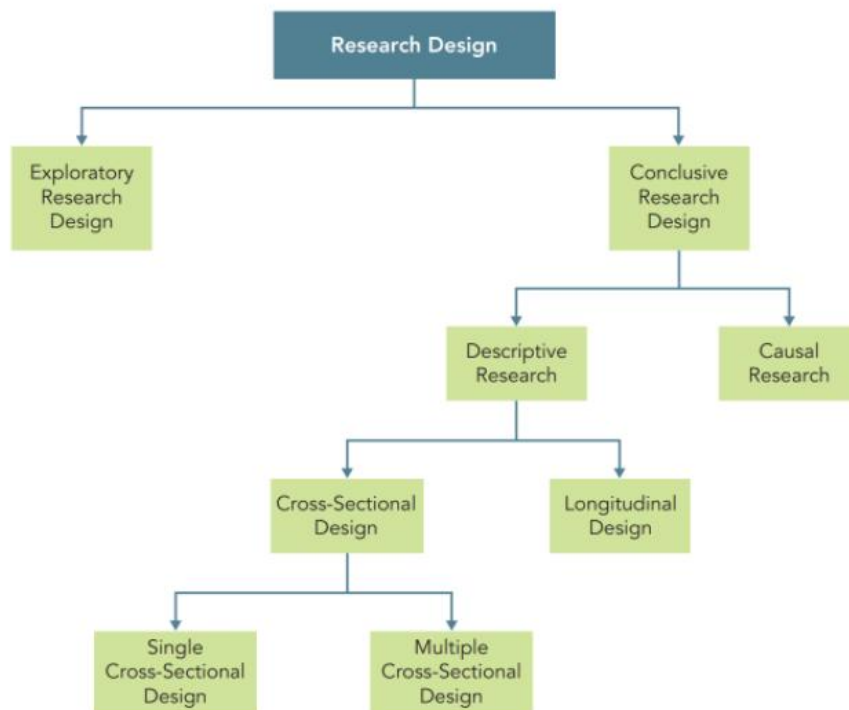
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 3.2 dapat dilihat tampilan menu utama dari aplikasi Maxim ketika pengguna membuka aplikasi. Pada menu “beranda”, terdapat beberapa layanan Maxim yang langsung muncul, diantaranya yaitu Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Food, dan lain sebagainya yang dapat digeser oleh pengguna dan dapat langsung dipesan oleh pengguna dengan memasukkan titik penjemputan dan titik tujuan. Kemudian terdapat menu “order” yang dapat melihat pesanan yang telah dipesan oleh pengguna. Selanjutnya ada menu “Favorit” dimana pengguna dapat melihat rute dan alamat favorit pengguna. Terakhir terdapat “menu” di paling kanan bawah dari tampilan halaman utama (lihat gambar 3.2), yang berfungsi sebagai tombol untuk melihat berbagai macam menu lainnya seperti profil pengguna, pengaturan,

dukungan, pemberitahuan, kode promo, tentang aplikasi Maxim, dan seputarnya.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka dasar atau *blueprint* yang memaparkan rincian prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan peneliti guna membantu proses penyusunan dan pemecahan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2019). Desain penelitian yang baik memastikan penyusunan riset pemasaran yang dilakukan berjalan secara efektif dan efisien. Berikut klasifikasi desain penelitian secara keseluruhan yang dapat dilihat pada gambar 3.1.



**Gambar 3.2 A Classification of Marketing Research Designs**

Sumber : Malhotra (2019)

Malhotra (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa perbedaan mendasar dari desain *exploratory research* dan *conclusive research*. Berikut tabel 3.1 yang merupakan rincian mengenai perbedaan antara kedua desain penelitian.

**Tabel 3.1 Perbedaan antara Exploratory Research dan Conclusive Research**

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<b>Objective</b>	Untuk memberikan pemahaman serta menambah pengetahuan terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh peneliti	Untuk menguji hipotesis spesifik yang telah dibangun, dan membantu pengambil keputusan memilih tindakan terbaik melalui hasil penelitian
<b>Characteristics</b>	1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara luas	1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas.
	2. Proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur.	2. Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur.
	3. Jumlah sampel yang digunakan sedikit dan tidak representatif.	3. Jumlah sampel yang digunakan banyak dan representatif.
	4. Analisis data primer bersifat kualitatif.	4. Analisis data bersifat kuantitatif.
<b>Findings / Results</b>	Tentatif	Konklusif
<b>Outcome</b>	Hasil penelitian digunakan untuk <i>exploratory</i> atau <i>conclusive research</i>	Hasil penelitian digunakan untuk memberikan masukan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber : Malhotra (2019)

Menurut Malhotra (2019) secara garis besar desain penelitian untuk riset pemasaran diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

### **1. *Exploratory Research Design***

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi sesuatu dengan menggunakan analisis data bersifat kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman serta menambah pengetahuan terkait permasalahan yang terjadi atau yang sedang dihadapi oleh peneliti. Penelitian dapat berubah-ubah tergantung dari ide atau wawasan baru yang peneliti temukan. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat tentatif serta kreativitas maupun kecerdasan peneliti memegang peranan terpenting.

### **2. *Conclusive Research Design***

Jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis serta menentukan hubungan spesifik yang terdapat didalamnya. Hasil penelitian digunakan untuk membantu pihak pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih tindakan mana yang dianggap paling baik sebagai keputusan akhir untuk mengatasi situasi tertentu. *Conclusive research design* dibagi menjadi 2 jenis penelitian, yaitu :

#### **A. *Descriptive Research***

Merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, permasalahan maupun fungsi atau karakteristik pasar. Contoh dari penelitian deskriptif diantaranya, yaitu studi terkait pasar (ukuran pasar, daya beli konsumen, minat dan profil konsumen, ketersediaan distributor); penjualan (lini produk, penjualan berdasarkan wilayah geografis); pola konsumsi konsumen; distribusi (pola, jumlah serta lokasi distributor); harga (kisaran dan perubahan harga serta tanggapan



konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi); periklanan (media yang sering dilihat, profil pemirsa untuk setiap media periklanan).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder kuantitatif, survei, dan data observasi. *Descriptive research* terbagi lagi menjadi dua jenis penelitian yaitu :

**a. *Cross-Sectional Designs***

Jenis penelitian yang mengumpulkan informasi hanya satu kali dari setiap sampel dalam populasi penelitian. Dalam *cross-sectional design*, jenis penelitian ini dibagi kembali menjadi 2 bagian, yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*.

*Single cross-sectional design* adalah jenis penelitian dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali dan berasal dari satu kelompok sampel responden. Sementara, *multiple cross-sectional design* adalah jenis penelitian dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali namun berasal dari dua atau lebih kelompok sampel responden.

**b. *Longitudinal Designs***

Jenis penelitian yang mengukur secara berulang dari waktu ke waktu dengan menggunakan variabel yang sama terhadap sampel yang sama (tetap menggunakan sampel tersebut). Dengan kata lain, jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu berdasarkan hasil pengukuran berulang terhadap kelompok sampel yang sama.

**B. *Causal Research***

Jenis penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti terkait suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research*. Penggunaan jenis *conclusive research design* karena peneliti telah membangun beberapa hipotesis dan akan menguji pengaruh hipotesis yang dibuat antar variabel. Tidak hanya itu, penelitian ini juga akan menyediakan alternatif terkait permasalahan yang dihadapi Maxim, yang dapat membantu dalam proses evaluasi, serta pengambilan keputusan. Penggunaan jenis *descriptive research* karena peneliti mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi oleh Maxim, fungsi atau karakteristik pasar. Dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, peneliti menggunakan survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form*. Hasil kuesioner akan dianalisis dengan cara kuantitatif. Lebih lanjut, peneliti juga menggunakan jenis penelitian *cross-sectional design* yaitu *single cross-sectional design* dimana peneliti hanya akan mengumpulkan informasi satu kali dari kelompok sampel responden yang sama dalam satu kurun waktu.

### 3.3 Research Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat 2 jenis *research data* yang dapat digunakan untuk penelitian, yakni:

#### 1. *Primary Data*

*Primary data* merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti terkait objek penelitian, dengan maksud untuk memberikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan penelitian (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* (data primer) dan *secondary data* (data sekunder). Sebagai sumber utama data penelitian, *Primary data* yang peneliti peroleh berasal langsung dari responden dengan melakukan survei. Peneliti melakukan survei dengan



menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan menggunakan *Google Forms*. Total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mencapai 289 responden, namun yang sesuai dengan target penelitian ini atau telah sesuai dengan *screening* milik peneliti hanya 207 responden. Peneliti merancang kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dari angka 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap beberapa pernyataan terkait operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian.

## 2. *Secondary Data*

*Secondary data* merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber informasi yang sudah tersedia seperti penelitian terdahulu, informasi dari sumber bisnis, database pemerintah yang dapat diakses secara online. Pengumpulan data ini memiliki maksud agar dapat menyelesaikan permasalahan penelitian. *Secondary data* umumnya relatif lebih mudah didapatkan, karena tidak harus mencari data melalui responden seperti kuisisioner atau survei (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, *secondary data* yang digunakan oleh peneliti dalam upaya memperoleh berbagai informasi dan data yang terpercaya (*reliable*). Informasi dan data yang berusaha diperoleh mengenai beberapa hal diantaranya yaitu fenomena dan tren yang sedang terjadi di dalam industri *ride hailing*, data terkait Maxim, hingga penelitian terdahulu untuk memperkuat argumen, dan menambah data dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pencarian data sekunder melalui berbagai artikel dari website online, seperti Kompas.com, Detikinet, TaxiMaxim.com, Databoks, dan situs website online lainnya. Penulis juga menggunakan berbagai sumber mulai dari buku fisik maupun *e-book*, dan *e-journal* seperti *Emerald*, *Elsevier*, dan berbagai *e-journal* lainnya sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki kesamaan dalam beberapa karakteristik umum untuk tujuan atau objek riset pemasaran (Malhotra, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah menggunakan layanan transportasi online (*ride hailing*).

#### 3.4.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi (sub kelompok) yang dipilih sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2019). *Sampling unit* adalah elemen atau unit dasar yang memuat unsur-unsur atau karakteristik populasi untuk diproses dan dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2019). *Sampling unit* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pria dan wanita yang berusia 17 tahun hingga 64 tahun (kelompok usia produktif).
2. Berdomisili di Jabodetabek.
3. Pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online atau *ride hailing*.
4. Mengetahui dan mempunyai pengetahuan atas aplikasi Maxim.
5. Pernah mengoperasikan aplikasi Maxim (mengunduh aplikasi, membuka aplikasi dan mengetahui tampilan aplikasi Maxim).
6. Tidak pernah bertransaksi (memesan layanan transportasi online) dalam aplikasi Maxim.

#### 3.4.3 Sample Size

Menurut Malhotra (2020), *sample size* yaitu banyaknya elemen yang akan digunakan pada penelitian, dalam menentukan *sample size* yang melibatkan pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Hair et al.

(2019), ukuran sampel minimum adalah jumlah pengamatan yang diperlukan untuk mewakili populasi yang mendasarinya dan untuk memenuhi persyaratan teknis dari metode analisis multivariat yang digunakan. Menurut Hair et al. (2019), sample size disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator secara keseluruhan dalam penelitian, dimana keseluruhan dari jumlah indikator pertanyaan kuesioner akan dikali 5, yaitu  $(n \times 5)$ . Dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator, sehingga *minimum sample size* dalam penelitian ini yaitu 125 responden, yang diperoleh dari perhitungan  $25 \times 5$ .

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019) secara garis besar *sampling technique* untuk riset pemasaran diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan, *non-probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel yang menggunakan penilaian pribadi atau kenyamanan peneliti dalam memilih setiap elemen populasi untuk dijadikan sampel, atau dengan kata lain tidak semua elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti menggunakan penilaian pribadi atau kenyamanan peneliti dalam memilih setiap elemen populasi untuk dijadikan sampel. Dengan kata lain, tidak semua orang dapat dijadikan sampel atau tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Terdapat 4 teknik sampling dalam *non-probability sampling* menurut Malhotra (2019), diantaranya adalah :

### 1) *Convenience sampling*

Teknik pengambilan sampel yang paling mudah, murah dan tidak memakan banyak waktu dibandingkan semua teknik *sampling* yang ada. Dimana teknik pengambilan sampel ini disesuaikan berdasarkan kenyamanan dan kemudahan peneliti dalam mencari dan memperoleh sampel penelitian, umumnya karena responden berada pada tempat dan waktu yang tepat. Namun kekurangan dari teknik ini yaitu dapat menimbulkan banyak sampel yang bias sehingga tidak mewakili populasi yang ingin dituju dalam penelitian.

### 2) *Judgemental sampling*

Teknik pengambilan sampel yang termasuk ke dalam bentuk *convenience sampling*. Letak perbedaannya adalah setiap sampel dari elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dan pertimbangan peneliti. Elemen-elemen yang menjadi kriteria sampel dipilih oleh peneliti agar sampel dapat mewakili populasi yang diinginkan.

### 3) *Quota sampling*

Teknik pengambilan sampel yang melalui penilaian dalam dua tahapan. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. *Quota sampling* memastikan bahwa komposisi sampel yang diambil sama dengan komposisi populasi serta memiliki karakteristik yang sesuai. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian. Setelah penetapan kuota, peneliti bebas memilih elemen apa yang ingin dimasukkan ke dalam sampel selama sesuai dengan karakteristik kontrol.

### 4) *Snowball sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih kelompok responden awal secara acak, responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden awal terkait orang yang dinilai

termasuk ke dalam populasi penelitian. Proses dilakukan secara bergelombang dengan mendapatkan referensi dari referensi yang menyebabkan *snowball effect*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* karena terdapat penilaian dan pertimbangan pribadi peneliti agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang diinginkan. Untuk dapat dijadikan sampel, responden harus sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden atau *screening* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang termasuk ke dalam golongan usia produktif, yakni dimulai dari rentang umur 15 hingga 64 tahun, berdomisili di Jabodetabek dimana mereka mengetahui atau memiliki pengetahuan terhadap aplikasi Maxim sebagai aplikasi transportasi online. Tak hanya itu, peneliti juga memilih responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online dari aplikasi *ride hailing*. Kemudian sudah pernah mengoperasikan aplikasi Maxim, sehingga responden pernah mengunduh dan membuka aplikasi Maxim, serta mengetahui tampilan (*interface*) aplikasi Maxim, tetapi tidak pernah bertransaksi (memesan layanan transportasi) melalui aplikasi Maxim.

### **3.6 Prosedur Penelitian**

#### **3.6.1 Periode Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini kurang lebih selama empat bulan dimulai pada bulan September hingga Desember 2022. Penelitian dimulai dengan mencari dan menentukan objek penelitian, kemudian menemukan fenomena atau permasalahan, kemudian membangun latar belakang, merumuskan masalah, tujuan penelitian, mencari model penelitian yang paling tepat dengan fenomena dan objek penelitian, dilanjutkan dengan mencari data yang mendukung hipotesis, menjabarkan penelitian terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data, serta membuat kesimpulan dan saran.

### 3.6.2 Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian ini, terdapat beberapa prosedur yang telah peneliti lakukan dalam mengumpulkan data, diantaranya yaitu:

1. Mencari artikel yang memuat data terkait objek penelitian dan fenomena permasalahan yang dialami objek penelitian.
2. Mencari dan membaca berbagai jurnal penelitian terdahulu untuk menemukan model penelitian yang paling sesuai dengan fenomena serta objek penelitian yang akan peneliti gunakan.
3. Mencari dan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber informasi yang terpercaya (*reliable*) sebagai data pendukung untuk menyusun latar belakang, rumusan masalah, hipotesis dan setiap teori dalam penelitian.
4. Menyusun tabel operasional dan membuat kuesioner, dimana pada tahap ini peneliti menetapkan screening penelitian, profiling responden, serta mencari 4 indikator pertanyaan dari total 6 variabel penelitian.
5. Menyebarkan kuesioner kepada para responden melalui berbagai sarana komunikasi seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Peneliti menggunakan *Google Forms* untuk mengumpulkan 30 responden pertama, namun beberapa responden masih belum lulus *screening*. Sehingga pada akhirnya peneliti kembali membagikan kuesioner hingga mengumpulkan 54 responden yang telah lulus *screening* untuk dilakukan uji Pre-Test.
6. Melakukan Pre-Test uji validitas dan reliabilitas melalui IBM SPSS Statistics 25 terhadap 54 responden yang telah lulus *screening*.
7. Melanjutkan penyebaran kuesioner kepada minimal 125 responden untuk dilakukan uji Main-Test. Peneliti terus menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *chatting* yaitu WhatsApp, Line, dan Instagram hingga total ke 289 responden baik melalui grup maupun *personal chat* satu persatu kepada responden sebagai langkah antisipasi agar tidak kekurangan data, maupun jika banyak responden yang tidak lulus *screening*.



8. Peneliti akhirnya mendapatkan total keseluruhan responden sebanyak 289 responden dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan.
9. Mengelola data dan melakukan berbagai pengujian seperti uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis terhadap *main-test* dengan total responden yang lulus *screening* sebanyak 207 responden dari 289 total keseluruhan responden yang peneliti kumpulkan.
10. Mencari dan mengumpulkan *secondary data* dalam upaya memperoleh berbagai informasi terkait penelitian terdahulu untuk memperkuat argumen, dan menambah data dalam penelitian di setiap variabel, hipotesis, desain penelitian, dan setiap uji, hasil pengujian *main-test*, serta pembahasan. Peneliti melakukan pencarian data sekunder melalui berbagai artikel dari website online, buku fisik maupun *e-book*, dan *e-journal* sebagai data pendukung dalam penelitian ini.
11. Menyusun metodologi penelitian, pembahasan penelitian, mencari hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian, menyusun manajerial implikasi dilandasi dengan penelitian terdahulu agar data dan pembahasan yang disajikan dalam penelitian lebih terpercaya.
12. Menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan seluruh data dan informasi, baik dari data primer yang telah diolah, maupun data sekunder serta hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

U I M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.7 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement (Indikator)	Jurnal Pendukung Measurement
Convenience	Kenyamanan didefinisikan sebagai kemudahan mengakses layanan pada aplikasi. Pengukuran kenyamanan terdiri dari tiga aspek yaitu kenyamanan geografis, waktu, dan usaha (Collier et al., 2014; Lin & Hsieh, 2011).	CVN1	1. Saya merasa aplikasi Maxim dapat saya akses dari sekitar tempat tinggal saya atau di lokasi dimana saya berada.	Yuen et.al (2019)
		CVN2	2. Saya merasa aplikasi Maxim dapat mengantar saya ke tempat tujuan dengan mudah	Yuen et.al (2019)
		CVN3	3. Saya merasa bahwa aplikasi Maxim cukup tepat waktu untuk menjemput saya	Yuen et.al (2019)
		CVN4	4. Saya merasa interaksi saya dengan aplikasi Maxim tidak membutuhkan banyak usaha atau tidak sulit	Yuen et.al (2019)
		CVN5	5. Saya merasa fitur-fitur pada aplikasi Maxim mudah digunakan	Yuen et.al (2019)

Privacy security	Keamanan privasi didefinisikan sebagai atribut layanan yang terdapat dalam aplikasi yang meningkatkan kontrol pelanggan atas informasi pribadi atau keuangan saat menggunakan layanan tersebut (Yuen et.al, 2019).	PVC1	1. Saya merasa aman menggunakan aplikasi Maxim	Yuen et.al (2019)
		PVC2	2. Saya merasa bahwa aplikasi Maxim tidak mungkin menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain	Yuen et.al (2019)
		PVC3	3. Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi Maxim tidak menyebabkan hilangnya privasi, karena kerahasiaan informasi pribadi saya dijaga dengan baik	Yuen et.al (2019)
		PVC4	4. Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi Maxim tidak menyebabkan saya kehilangan kendali (kontrol) atas informasi pribadi saya	Yuen et.al (2019)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Reliability	Keandalan didefinisikan sebagai konsistensi dan akurasi layanan. Pengukuran keandalan berdasarkan empat item pada kemampuan aplikasi ride hailing untuk menyediakan (1) layanan yang akurat dan (2) bebas kesalahan, (3) kesiapan teknis yang dirasakan dari <i>ride hailing</i> dalam memberikan layanan yang andal dan (4) memiliki keandalan yang unggul daripada layanan transportasi yang dilakukan tanpa aplikasi. (Yuen et.al, 2019)	REL1	1. Saya dapat mengandalkan aplikasi Maxim untuk memberikan layanan yang akurat	Yuen et.al (2019)
		REL2	2. Saya dapat mengandalkan aplikasi Maxim untuk menyediakan layanan bebas kesalahan	Yuen et.al (2019)
		REL3	3. Saya merasa bahwa kesalahan teknologi yang disebabkan oleh aplikasi Maxim jarang terjadi	Yuen et.al (2019)
		REL4	4. Saya merasa bahwa aplikasi Maxim lebih dapat diandalkan daripada pesaing lainnya yang menyediakan layanan antar jemput	Yuen et.al (2019)

Transaction costs	Biaya transaksi didefinisikan sebagai biaya peluang yang timbul dari penggunaan layanan <i>ride hailing</i> . Biaya transaksi diukur dengan menggunakan tiga item: (1) pencarian, (2) pembelajaran, dan (3) biaya upaya yang terkait dengan penggunaan aplikasi <i>ride hailing</i> . (Yuen et.al, 2019).	TCT1	1. Saya harus berusaha keras untuk mendapatkan informasi tentang penggunaan aplikasi Maxim	Yuen et.al (2019)
		TCT2	2. Saya harus berusaha keras untuk belajar menggunakan aplikasi Maxim	Yuen et.al (2019)
		TCT3	3. Saya harus mengeluarkan upaya yang signifikan saat menggunakan aplikasi Maxim untuk melakukan perjalanan.	Yuen et.al (2019)
		TCT4	4. Bertransaksi menggunakan aplikasi Maxim membantu saya menghemat waktu dan biaya transportasi	Micheni, E. M et.al (2013)
Perceived value	Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah	VAL1	1. Saya merasa bahwa harga layanan aplikasi Maxim cukup terjangkau	Yuen et.al (2019)

	utilitas atau manfaat yang dia sadari dengan menggunakan layanan. Diukur dari empat item yang mencerminkan utilitas ekonomi, fungsional, hedonis, dan sosial yang ditawarkan oleh aplikasi ride hailing. (Yuen et.al, 2019)	VAL2	2. Saya merasa menggunakan aplikasi Maxim untuk perjalanan saya efisien	Yuen et.al (2019)
		VAL3	3. Saya merasa menggunakan aplikasi Maxim itu menyenangkan	Yuen et.al (2019)
		VAL4	4. Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi Maxim akan memiliki efek positif bagi masyarakat	Yuen et.al (2019)
Intention to use	Niat pelanggan untuk menggunakan layanan didefinisikan sebagai rencana pelanggan untuk berulang kali menggunakan layanan <i>ride hailing</i> untuk perjalanan selanjutnya (Yuen et.al, 2019)	INT1	1. Saya bermaksud menggunakan aplikasi Maxim untuk perjalanan saya berikutnya	Yuen et.al (2019)
		INT2	2. Saya mempertimbangkan aplikasi Maxim sebagai pilihan pertama untuk penggunaan jasa transportasi online	Yuen et.al (2019)
		INT3	3. Saya akan merekomendasikan aplikasi Maxim kepada teman-teman saya	Yuen et.al (2019)



		INT4	4. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi Maxim kepada teman-teman saya	Yuen et.al (2019)
--	--	------	--	-------------------

### 3.8. Variabel Penelitian

#### 3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen yaitu sebuah variabel yang memiliki pengaruh yang nantinya dilakukan pengukuran dan perbandingan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Variabel independen juga merupakan penyebab dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, beberapa variabel independen yang digunakan, yaitu *convenience*, *privacy security*, *reliability*.

#### 3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Malhotra, 2020). Adapun definisi lain menurut Hair et al., (2019) variabel dependen merupakan variabel yang terkena dampak atau memperoleh pengaruh dari variabel independen. Dalam penelitian ini, terdapat lebih dari 1 variabel yang termasuk variabel dependen yaitu *perceived value*, *transaction costs*, dan *intention to use*.

### 3.9. Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test

##### 3.1.1.1 Validitas Faktor Analysis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan olah data pre-test dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 guna mengukur dan menentukan apakah indikator-indikator penelitian mampu mewakili setiap variabel penelitian.

Menurut Malhotra et al (2017), validitas terbaik menunjukkan bahwa tidak ada kesalahan dalam pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel penelitian. Adapun ketentuan agar dapat dinyatakan valid yakni sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tabel Pengukuran Validitas**

No	Ukuran Validitas	Ketentuan
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	$KMO \geq 0,5$
2	Barlett's Test of Sphericity	Sig. < 0,05
3	Anti-image Correlation Matrices	$MSA \geq 0,5$
4	Factor Loading of Component Matrix	Factors Loading > 0,5

Sumber: Malhotra et al., (2017)

### 3.1.1.2 Reliabilitas Cronbach Alpha

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan guna mengukur konsistensi dari hasil measurement dari waktu ke waktu (Malhotra et al., 2017). Kuesioner dan *measurement* dalam penelitian dapat dinyatakan *reliable* (terpercaya) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian uji reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, karena instrumen dalam kuesioner yang peneliti gunakan berupa kuesioner yang menggunakan skala *likert* atau bertingkat yang terdiri dari 5 skala likert.

Terdapat tingkatan suatu pengukuran agar *measurement* dalam penelitian dapat dinyatakan *reliable* (terpercaya), yaitu:

- Jika nilai *alpha* berkisar mulai dari 0,70 – 0,90 maka pengukuran dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi.
- Jika nilai *alpha* berkisar mulai dari 0,50 – 0,70 maka pengukuran dinyatakan memiliki reliabilitas sedang.
- Jika nilai *alpha* bernilai kurang dari 0,50 maka pengukuran dinyatakan memiliki reliabilitas rendah atau tidak *reliable*.

### **3.9.2 Analisis Data Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS)**

#### **3.1.1.3 Definisi**

Menurut Hair et al., (2017) Structural Equation Model (SEM) yaitu analisis data multivariat yang melibatkan dan menerapkan metode statistik secara bersamaan dengan menganalisis setiap variabel yang mewakili pengukuran yang berkaitan dengan individu, perusahaan, lembaga institusi, keadaan atau situasi dan lain sebagainya. Pengukuran penelitian umumnya diperoleh dari survei atau pengamatan yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, tetapi juga dapat diperoleh dari database yang terdiri dari data sekunder.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran dari hasil survei dan melakukan analisis agar mengetahui hubungan antar variabel penelitian, yaitu *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs*, *perceived value*, dan *intention to use* . Penelitian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel penelitian yang ada dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dan memakai metode SEM secara bersamaan.

### 3.1.1.4 Variabel Dalam SEM

Menurut Hair et al., (2017) dalam model SEM berisi variabel laten dan variabel manifest. Apabila di dalam model SEM, terdapat variabel laten maka sudah pasti dalam model SEM tersebut juga memiliki variabel manifest.

#### 1. Variabel Laten

Variabel laten atau yang disebut juga dengan *unobserved variable* merupakan suatu variabel yang tidak dapat peneliti ukur secara langsung, kecuali pengukuran dilakukan dengan bantuan dari satu atau lebih variabel manifest dalam penelitian. Dalam model SEM, variabel ini dilambangkan dengan ikon lingkaran atau oval.



Variabel laten dibedakan atau terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Variabel Eksogen, atau yang disebut juga dengan variabel independen yaitu variabel yang berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel lain dalam suatu model penelitian. Dalam model SEM, variabel eksogen atau variabel independen dapat diketahui dengan melihat variabel yang menunjukkan anak panah keluar menuju ke variabel lainnya (variabel endogen). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel eksogen yang diteliti, yaitu *convenience*, *privacy security*, *reliability*.
- b) Variabel Endogen, atau yang disebut juga dengan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel eksogen) baik, secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam model SEM, variabel endogen dapat diketahui dengan melihat variabel yang terkena tunjuk anak panah dari variabel lain (variabel eksogen). Dalam penelitian ini, terdapat lebih dari 1 variabel yang termasuk variabel endogen, yaitu *perceived value*, *transaction costs*, dan *intention to use*.

## 2. Variabel Manifest

Variabel manifest yaitu variabel yang berfungsi guna menjelaskan dan mengukur variabel laten yang terdapat dalam suatu model penelitian. Variabel manifest atau yang biasa disebut juga dengan *observed variable*, *measured variabel* atau *indicator*, dimana dalam membangun variabel ini, peneliti harus mencari data langsung dari sumbernya atau lapangan, contohnya dengan

melakukan survei melalui penyebaran kuesioner. Dalam model SEM, variabel manifest dilambangkan dengan ikon kotak.

### **3.1.1.5 Perbedaan dengan Covariance based SEM**

Menurut Hair et al., (2017), terdapat dua jenis SEM, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM), dan *partial least squares SEM* (PLS-SEM) atau yang biasa disebut PLS path modeling. CB-SEM digunakan untuk mengkonfirmasi (atau menolak) teori yang berupa sekumpulan hubungan sistematis antara banyak variabel yang dapat diuji secara empiris. Hal ini dilakukan dengan menentukan seberapa baik model teoritis yang telah diusulkan dapat memperkirakan matriks kovarians (*covariance matrix*) untuk kumpulan data sampel penelitian. Sebaliknya, PLS-SEM terutama digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi. Hal ini dilakukan dengan berfokus pada penjelasan varian dalam variabel dependen saat memeriksa model.

Menurut Hair et al., (2017), lebih lengkapnya perbandingan 2 jenis SEM tersebut dijelaskan sebagai berikut: dibandingkan dengan CB-SEM, PLS-SEM menekankan pada prediksi sekaligus merelaksasi tuntutan terkait data dan spesifikasi hubungan. PLS-SEM memaksimalkan varians yang dijelaskan variabel laten endogen dengan memperkirakan hubungan model parsial dalam urutan iteratif regresi OLS. Sebaliknya, CB-SEM mengikuti filosofi pengukuran yang berbeda dari PLS-SEM, yang menghitung proksi untuk mewakili variabel laten yang diminati. Sementara, CB-SEM mengestimasi parameter model sehingga perbedaan antara matriks kovarians estimasi dan sampel diminimalkan. Alih-alih mengikuti logika model faktor umum seperti yang dilakukan CB-SEM, PLS-SEM menghitung komposit indikator yang berfungsi sebagai proksi untuk konsep yang diteliti. Metode ini tidak dibatasi oleh masalah identifikasi, bahkan jika



model menjadi kompleks (situasi yang biasanya membatasi penggunaan CB-SEM), dan tidak memerlukan perhitungan untuk sebagian besar asumsi distribusi. Selain itu, PLS-SEM dapat menangani model pengukuran formatif dengan lebih baik dan memiliki kelebihan ketika ukuran sampel relatif kecil. Peneliti harus mempertimbangkan dua pendekatan SEM sebagai pelengkap dan menerapkan teknik SEM yang paling sesuai dengan tujuan penelitian, karakteristik data, dan pengaturan model mereka (Hair et al., 2017).

**Tabel 3.3 Rules of Thumb for Choosing Between PLS-SEM and CB-SEM**

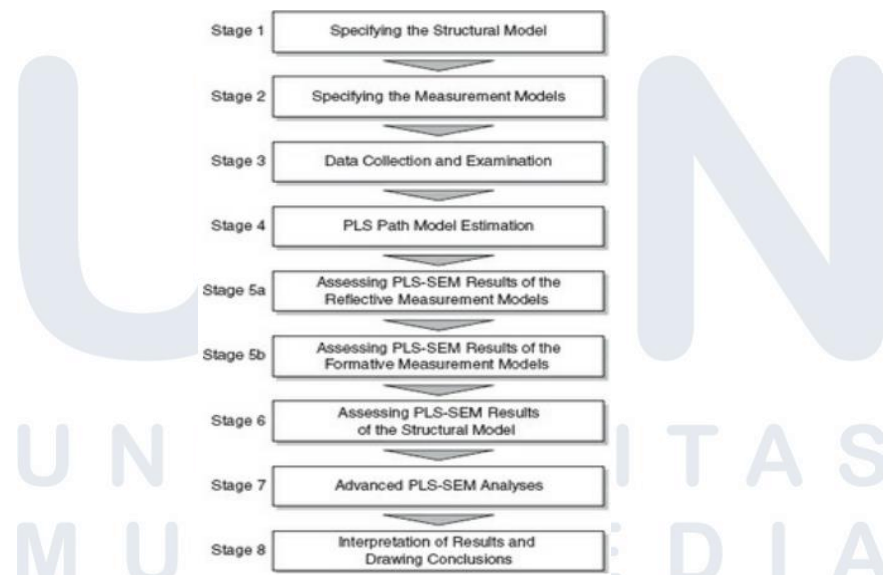
No	PLS-SEM digunakan ketika	CB-SEM digunakan ketika
1	Tujuannya adalah memprediksi konstruksi target kunci atau mengidentifikasi konstruksi "penggerak" kunci.	Tujuannya adalah pengujian teori, konfirmasi teori, atau perbandingan teori-teori alternatif.
2	Konstruk yang diukur secara formatif adalah bagian dari model struktural. (Perhatikan bahwa langkah-langkah formatif juga dapat digunakan dengan CB-SEM, tetapi hal itu memerlukan modifikasi spesifikasi konstruk. Misalnya, konstruk harus menyertakan indikator formatif dan reflektif untuk memenuhi persyaratan identifikasi).	Istilah kesalahan memerlukan spesifikasi tambahan, seperti kovariansi.

3	Model strukturalnya kompleks (banyak konstruksi dan banyak indikator).	Model struktural memiliki hubungan melingkar.
4	Ukuran sampel kecil dan/atau data tidak terdistribusi secara normal.	Riset ini memerlukan kriteria kesesuaian global.
5	Rencananya adalah menggunakan skor variabel laten dalam analisis selanjutnya.	

Sumber: Hair et al., (2017)

### 3.1.1.6 Tahapan dalam Analisis SEM

Menurut Hair et al., (2017) menyatakan bahwa terdapat 8 tahap prosedur sistematis pembentukan, penerapan dan analisis dalam model SEM. Peneliti menggunakan metode partial least square - structural equation model (PLS-SEM) dalam penelitian ini. Berikut merupakan tahapan dalam PLS-SEM yang dikutip dari Hair et al., (2017), yaitu:



**Gambar 3.3 A Systematic Procedure for Applying PLS-SEM**

Sumber : Hair et al., (2017)

Gambar 3.3 menunjukkan prosedur sistematis penerapan PLS-SEM yang terdiri dari 8 tahapan. Tahapan pertama dimulai dengan menentukan spesifikasi model struktural. Selanjutnya pada tahap kedua ialah menentukan model pengukuran. Kemudian, pada tahap ketiga yaitu pengumpulan data dan pemeriksaan data. Selanjutnya, tahap keempat yakni memilih model PLS, dan melihat estimasi Path Model PLS. Selanjutnya, tahap kelima ialah melakukan penilaian dari hasil PLS-SEM berdasarkan model pengukuran reflektif dan formatif. Setelah itu, pada tahap keenam menilai hasil PLS-SEM dari model struktural. Kemudian pada tahap ketujuh melakukan analisis dari kelanjutan PLS-SEM, serta melakukan penanganan efek mediasi dan moderasi yang analisisnya telah menjadi standar dalam penelitian PLS-SEM. Terakhir, pada tahap kedelapan adalah melakukan interpretasi hasil dan membuat kesimpulan.

### 3.1.1.7 Langkah Analisis SEM-PLS

#### 3.1.1.7.1 Measurement Model (Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen)

##### 1. Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2017) Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui variabel laten dalam penelitian yang dianggap valid. Oleh karena itu, terdapat kriteria yang wajib dipenuhi untuk uji validitas dengan PLS SEM yakni sebagai berikut :

##### a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Menurut Hair et al., (2017), *convergent validity* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran atau konstruk memiliki korelasi positif dengan tahapan alternatif yang terdiri dari konstruk yang memiliki kesamaan. Suatu variabel dinilai memiliki validitas

konvergen yang baik apabila nilai AVE dari tiap variabel lebih besar dari 0.5 serta outer loading lebih besar dari 0.7.

**b) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)**

Menurut Hair et al., (2017), *discriminant validity* didefinisikan sebagai sejauh mana konstruk tersebut sebenarnya berbeda dengan yang lainnya. Oleh karena itu, menetapkan *discriminant validity* berarti menangkap fenomena unik pada konstruk dan tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Suatu variabel dinilai memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai cross loading dari outer loading lebih besar dan lebih baik daripada nilai outer loading dan construct lainnya.

**Tabel 3.4 Kriteria Uji Validitas**

Jenis Validitas	Indeks	Kriteria
Convergent	Outer Loading	Outer Loading > 0.7
	Average Variance Extracted	AVE > 0.5
Discriminant	Cross Loading	Nilai Outer Loading > Nilai Outer Loading lainnya
	Fonell-Larcker criterion	Construct memiliki nilai indikator lebih baik dibandingkan dengan construct lainnya

Sumber: Hair et al., (2017)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2017), uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi dari setiap indikator penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Berikut beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji reliabilitas menurut Hair et al., (2017) dengan PLS-SEM yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Kriteria Uji Reliabilitas**

Reliability	Indeks	Kriteria
Internal Consistency Reliability	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0.7
	Composite Reliability	CR > 0.7

Sumber: Hair et al., (2017)

Menurut Hair et al., (2017), Uji Reliabilitas umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama seperti *Cronbach's alpha*. Secara khusus, jika nilai reliabilitas dari 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan pada penelitian yang lebih baik, nilai reliabilitas berada di kisaran antara 0,70 dan 0,90. Nilai di atas 0,90 (di atas 0,95) tidak diinginkan dalam hasil pengujian reliabilitas ini, karena menunjukkan bahwa semua variabel indikator mengukur fenomena yang sama dan oleh karena itu, tidak menjadi ukuran konstruk yang valid.

### 3.1.1.7.2 Assessing PLS-SEM Structural Model Results (Inner Model)

Menurut Hair et al., (2017), Model struktural mewakili *construct* yang menggambarkan hubungan antar *construct*. Setelah *construct* dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya perlu untuk menguji model struktural. Menurut standar yang ditetapkan, pengujian model struktural ini dilakukan dengan mengukur koefisien *r-squared*, dimana termasuk ke dalam salah satu kriteria. Pengujian dan pengukuran ini digunakan untuk melihat dan mengukur kekuatan prediksi dari model penelitian serta mengetahui nilai korelasi dari *construct* endogen.

**Tabel 3.6 Tabel Structural Model Results**

Criterion	Rule of Thumb
R-Square	Nilai R-Square = 0,75 (model penelitian kuat)
	Nilai R-Square = 0,50 (model penelitian moderate)
	Nilai R-Square = 0,25 (model penelitian lemah)
Effect Size $f^2$	Nilai $f^2$ = 0,02 (kecil)
	Nilai $f^2$ = 0,15 (menengah)
	Nilai $f^2$ = 0,35 (besar)
Q <sup>2</sup> Predictive Relevance	Nilai Q <sup>2</sup> > 0, maka model penelitian mempunyai predictive relevance



	Nilai $Q^2 < 0$ , maka model penelitian tidak mempunyai predictive relevance
q <sup>2</sup> Predictive Relevance	Nilai $q^2 = 0,02$ (lemah)
	Nilai $q^2 = 0,15$ (moderate)
	Nilai $q^2 = 0,35$ (kuat)
Significance	Nilai t-value 1,65 = 10%
	Nilai t-value 1,96 = 5%
	Nilai t-value 2,58 = 1%

Sumber: Hair et al., (2017)

Tahap selanjutnya menurut Hair et al., (2017) yaitu membuat analisis lanjutan, melakukan interpretasi berdasarkan hasil data yang telah diuji. Kemudian dilanjutkan dengan membuat kesimpulan berdasarkan hasil uji, olah data, serta analisis data dengan menggunakan PLS-SEM.

### 3.10 Uji Hipotesis

Menurut Hair et al., (2014) Model fit yang baik belum cukup untuk mendukung model teoritis yang diusulkan. Peneliti juga harus melakukan pemeriksaan terhadap setiap parameter yang mewakili hipotesis dalam penelitian. Oleh karena itu, model teoritis dapat dikatakan valid, apabila telah memenuhi syarat berikut:

### 1. *T-Statistic*

Pengujian *T-statistics* merupakan uji yang bertujuan untuk menilai seberapa jauh pengaruh yang dimiliki variabel independen dalam konteks individual terhadap variabel dependen. Nilai t-statistik dapat dikatakan memenuhi syarat atau lulus kriteria apabila nilai  $>1.65$  (single-tailed) serta  $>1.96$  (two-tailed).

### 2. *P-Value*

Pada uji *P-Value*, hipotesis antar variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai *p-value*  $\leq 0.05$ , hal ini dikarenakan nilai tersebut menunjukkan tingkat error yang terjadi kecil (dibawah nilai tersebut).

