

BAB III

RISET METODOLOGI

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Astronauts merupakan sebuah layanan belanja kebutuhan sehari-hari secara online, menggunakan aplikasinya yang bernama Astro yang tersedia melalui *Playstore* dan *AppStore*. Berdiri pada September 2021 dibawah PT Astro Technologies Indonesia, layanan Astro yang didirikan oleh Vincent Tjendra merupakan salah satu pelopor layanan *quick commerce* di Indonesia. Tujuan awal pembentukan layanan Astro dikatakan sebagai bentuk usaha dalam merubah kebiasaan Masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja kebutuhan sehari-hari (Nabila, 2021).



Gambar 3. 1 Logo Astro
Sumber: Astronauts.id

Pada awal mula pengembangannya Astro mendapatkan pendanaan sebesar Rp. 64 Miliar di tahun 2021, dan pada tahun 2022 Astro kembali mendapatkan pendanaan sebesar Rp. 872 Miliar. (Eka, 2022). Bukan tanpa alasan pendanaan yang didapatkan Astro didukung oleh beberapa faktor yang diunggulkan Astro, diantaranya karena janji pelayanannya serta produk dan harga yang ditawarkan Astro. Berikut ini merupakan beberapa layanan dan produk yang ditawarkan Astro sebagai bentuk keunggulannya.

3.1.1 Layanan yang disediakan Astro



SAMPAI DALAM HITUNGAN MENIT

Pesan kapan pun, Astro antar belanjamu sampai tujuan.



SIAP UNTUKMU 24 JAM NONSTOP

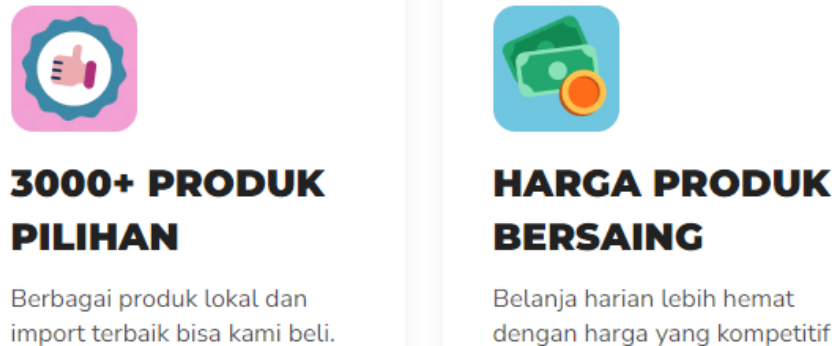
Layanan 24 jam mengikuti ketentuan dari setiap area.

Gambar 3. 2Layanan Unggulan Astro
sumber: Astronouts.id

Salah satu layanan unggulan Astro adalah layanan pengantaran pesannya yang cepat dan dapat dilakukan 24 jam (syarat dan ketentuan berlaku), Seperti keterangan yang diberikan Astro “Pesan kapan pun, Astro antar belanjaanmu sampai tujuan”. Layanan 24 Jam ini menjadi salah satu layanan yang memberikan Astro keuntungan, karena jika dibandingkan dengan kompetitornya dengan supper app seperti Grab Mart, Go Mart, dan AlloFresh yang menyediakan layanan pemesanan maksimal pukul 21.00-22.00. Selain dari layanannya yang dapat diakses selama 24 jam, Astro juga menyediakan layanan antar yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, umumnya layanan sejenis menjanjikan barang pesannya diantarkan antara 1-2 jam sejak pemesanan dilakukan.

Berbeda dengan layanan lainnya Astro memberikan layanan pengantaran yang beragam, sejak pemesanan diselesaikan Astro memberikan janji pesannya akan sampai dalam waktu 15 menit – 1 jam, tidak hanya itu layanan Astro juga memungkinkan pemesannya untuk menentukan jadwal pengirimannya. Sehingga memungkinkan penggunanya untuk melakukan customisasi biaya dan waktu mereka menerima pesannya lebih beragam. Sebagai layanan tambahan, Astro juga memberikan promo potongan harga dan gratis ongkir (minimum pembelian tertentu).

3.1.2 Produk yang ditawarkan Astro



Gambar 3. 3 Produk-produk Astro
Sumber: Astronauts.id

Produk yang disediakan astro merupakan produk kebutuhan sehari hari, seperti makanan kemasan jadi (Lays, SariRoti, Taro, dan lainnya); minuman kemasan dan olahan susu (Indomilk, Keju Kraft, dan lainnya); makanan fresh dan olahan (sayuran, buah, dan daging); dan bumbu dapur. Selain menyediakan kebutuhan terhadap makanan dan minuman, Astro juga menyediakan produk kebutuhan rumah tangga seperti berbagai jenis sabun dan detergen, odol, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam layanan Astro, selain menjual produk-produk yang dikenal oleh Masyarakat luas, Astro juga menjual produk produk dengan mereknya sendiri yaitu Astro Kitchen dan Astro Goods.

Astro Goods, merupakan semua produk-produk yang berhubungan dengan barang barang kebutuhan harian rumah tangga, dimulai dari bumbu dapur, hingga karbol pembersih lantai. Sementara itu, Astro Kitchen merupakan berbagai jenis makanan siap konsumsi yang diproduksi oleh Astro, seperti makanan goreng-gorengan dan juga minuman olahan susu. Kemudian untuk memastikan setiap produk produk yang diberikan tetap terjaga Astro memiliki Gudang di setiap kota-kota yang menjadi jangkauan pelayanan mereka.

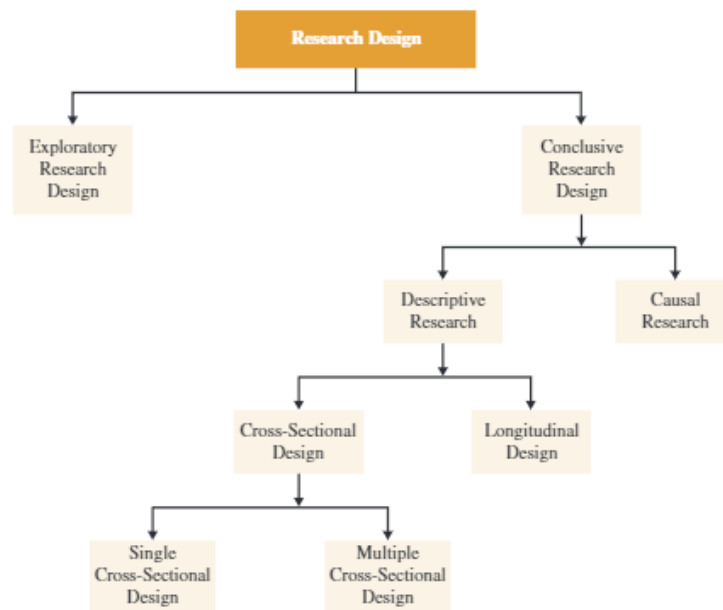
3.2 Desain Penelitian

Menurut Silaen (2018), desain penelitian merupakan sebuah bentuk atau rangkaian yang menjelaskan proses yang akan dibutuhkan dalam sebuah perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Sementara itu menurut Malhotra (2019)

mengatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan dan kerangka kerja untuk melakukan sebuah riset pemasaran, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, yang kemudian digunakan untuk memecahkan masalah marketing. Pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada pengembangan proses yang dikemukakan Malhotra, Baalbalki, dan Nasi Bechwati (2016).

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2016) mengatakan bahwa dalam desain penelitian dibagi menjadi 2 yaitu *Exploratory* dan *conclusive research*. Kemudian Malhotra *et al.* (2016) mengemukakan klasifikasi yang dapat menggambarkan desain penelitian seperti berikut ini pada gambar 3.4.



Gambar 3. 4 Klasifikasi Research Design

Sumber: Marketing research : an applied orientation 7th edition

1. *Explanotori Research*, tujuan utama dalam penggunaan penelitian tipe ini adalah ketika penelitian bertujuan untuk memberikan pengetahuan ataupun pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti (Malhotra *et al.*, 2016) Penelitian ini umumnya menggunakan metode kualitatif dalam mengolah data yang telah diperoleh, selain itu juga hasil dari penelitian ini umumnya dilakukan untuk melengkapi ataupun menjadi data tambahan

dalam mengelola sebuah permasalahan. Dalam penggunaannya pun hasil dari penelitian ini bergantung pada penelitian *exploratory* berikutnya ataupun penelitian *Conclusive* (Malhotra *et al.*, 2016).

2. *Conclusive Research*, diartikan sebagai penelitian yang dirancang untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam merancang, mengevaluasi, dan menentukan langkah selanjutnya atas sebuah situasi yang terjadi (Malhotra *et al.*, 2016). Desain penelitian ini umumnya menggunakan sample dengan skala yang besar dan mewakili populasi, datanya bersifat kuantitatif, dan penelitiannya dilakukan secara formal dan terstruktur. Hasil dari penelitian ini juga umumnya bersifat konklusi (akhir), sehingga penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam mengambil sebuah keputusan (Malhotra *et al.*, 2016). Ketika menggunakan *Conclusive Research*, desain penelitian ini dibagi menjadi 2 desain yaitu *Descriptive Research* dan *Casual Research*.

Casual Research, merupakan tipe *research* desain yang melihat antara sebab dan akibat yang terjadi pada faktor penelitiannya. Penelitian ini umumnya memiliki variabel independent dan variabel dependen, dimana peneliti juga dapat mengontrol variabel penelitiannya dengan adanya mediasi. Pada tipe penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan metode eksperimen (Malhotra *et al.*, 2016).

Descriptive Research, diartikan sebagai sebuah penelitian yang umumnya mencari untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah market atau fungsi market. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang spesifik, dengan menggunakan kerangka yang sudah pernah digunakan dan terstruktur. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survei, observasi, ataupun menggunakan secondary data dengan analisis kuantitatif (Malhotra *et al.*, 2016). Ketika pengumpulan data menggunakan desain penelitian *Descriptive* memiliki 2 tipe desain penelitian.

Kedua tipe yang banyak digunakan dalam *descriptive research* adalah dengan, *Longitudinal Design* dan *Cross-sectional Design*. *Longitudinal design* merupakan cara penelitian dengan peneliti menggunakan sample yang tetap,

kemudian melakukan pengukuran dari waktu ke waktu menggunakan sample yang sama. Sementara *Cross-sectional design* merupakan tipe penelitian yang hanya menggunakan hasil data sample dari populasi yang dikumpulkan hanya sekali (Malhotra *et al.*, 2016).

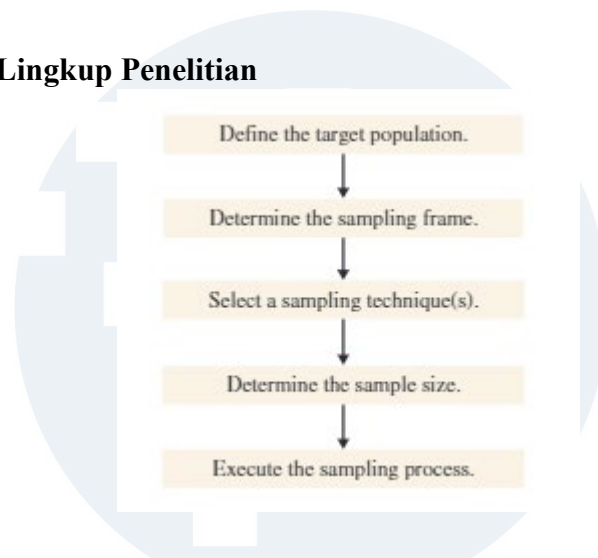
Cross-sectional design sendiri memiliki 2 jenis, yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single-cross sectional design*, merupakan tipe pengambilan data yang dilakukan hanya bersumber dari 1 sample dari seluruh populasi, dan pengambilan datanya hanya dilakukan 1 kali, tipe ini biasa disebut sebagai *sample survey research designs*. Sementara itu *multiple cross-sectional design*, merupakan tipe pengambilan data yang dilakukan dengan mengambil 2 atau lebih data sample dari sebuah populasi dalam satu waktu yang berdekatan, dan hanya dilakukan 1 kali (Malhotra *et al.*, 2016).

3.2.2 Research Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi 2 yaitu, *Primary* data (data primer) dan *Secondary* data (data sekunder). Data primer didapatkan peneliti langsung dari responden atau sampelnya dengan sebuah tujuan tertentu yang sedang diatasi. Sementara data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang bersumber selain dari sampelnya langsung, seperti data dari peneliti sebelumnya ataupun dari jurnal-jurnal yang sudah ada sebelumnya. (Malhotra *et al.*, 2016)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan desain penelitian *conclusive*, penggunaan desain ini didasari dari tujuan penelitian ini yang akhirnya mendeskripsikan sebuah fenomena penggunaan layanan Astro. Penggunaan *Conclusive* research design ini juga digunakan karena peneliti ingin melihat fenomena yang terjadi terhadap bidang marketing dan pemasaran, dengan menggunakan hipotesis penelitian. Adapun dalam pengumpulan datanya peneliti akan menggunakan data *primer* yang akan disebar menggunakan *single cross-sectional design*, yang berupa survei sebagai alat pengumpulan data.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian



Gambar 3. 5 sampling design process

Sumber: Marketing research : an applied orientation 7th edition

Terdapat 5 tahapan yang disebut *sampling design process* yang dikemukakan oleh Malhotra (2019), tujuannya adalah untuk menentukan *sampling* dalam sebuah penelitian. Tahapan pertama dalam proses ini adalah dengan target populasi yang akan dilakukan pada penelitian, setelah menentuka populasi dalam penelitian, kemudian peneliti dapat menentukan *sampling frame*. Setelah menentukan *sampling frame*, peneliti dapat menentukan teknik pemilihan sampel yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Ukuran *sample* menjadi tahapan lanjutannya, ukuran *sample* ini menjadi tolak ukur jumlah *sample* yang dibutuhkan, penulis dapat menjalankan proses *sampling* tersebut (Malhotra *et al.*, 2016).

Tahapan dalam prosesn ini tidak sampai dalam menyebarkan dan mengumpulkan data saja. Namun juga peneliti kemudian mengolah data yang diterimanya, tahapan awal dengan melakukan uji validasi dari data yang didapatkan, dengan melakukan *screening* karakteristik dari apa yang ditentukan peneliti. Jika data dan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti sudah tercapai, maka peneliti kemudian dapat menggunakan survei tersebut sebagai data untuk penelitiannya (Malhotra *et al.*, 2016).

3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016) Target populasi merupakan sebuah target dalam populasi dimana peneliti harus mampu menganalisis dari setiap elemen yang berhubungan dengan batas geografis dan waktu. Selain itu juga Target populasi diartikan sebagai sekumpulan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, yang akan berhubungan dengan kesimpulan yang akan dibuat nantinya menurut Malhotra *et al.*, 2016. Target populasi ini harus sesuai dengan permasalahan, kemudian juga akan berhubungan dengan sample yang akan dipilih kemudian hari, apabila target populasi ini dipilih dengan kurang tepat, nantinya data yang didapatkan akan tidak efektif (Malhotra *et al.*, 2016).

Salah satu cara menentukan target populasi yang tepat adalah dengan mengeluarkan pertanyaan yang tepat tentang siapa saja yang harus dimasukkan dan tidak boleh dimasukkan dalam sample (Malhotra *et al.*, 2016). Dilanjutkan dari hal tersebut, target populasi dibagi menjadi 4 hal, yaitu element, sampling unit, extent, dan time. Berdasarkan pada definisi tersebut, maka peneliti menetapkan target populasi pada pelanggan Astro yang pernah menggunakan layanan Astro.

1. Element, merupakan target populasi / objek penelitian yang memiliki informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini merupakan responden yang akan mengisi kuesioner sebagai bentuk survei penelitian yang akan disebarkan peneliti nantinya.
2. Sampling Unit, merupakan sampel yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan sampling unit dalam penelitian ini adalah:
 - a. Berjenis kelamin pria dan Wanita
 - b. Berusia 18-42 tahun (generasi millennial dan Z).
 - c. Pernah melakukan transaksi pembelian online untuk memenuhi kebutuhan hariannya.
 - d. Menjadi penambil keputusan dalam pembelian kebutuhan hariannya.
 - e. Mengetahui dan pernah menggunakan layanan Astro.

- f. Menggunakan layanan Astro kurang dari 4 kali dalam satu bulan.
3. Extent, merupakan batasan geografis yang ditentukan peneliti dalam melakukan pengumpulan data penelitian. Dalam hal ini peneliti menetapkan batasan geografis merupakan pengguna daerah Tangerang, Tangerang Selatan, Jakarta, Bekasi, dan Depok. Hal ini dikarenakan jangkauan layanan Astro yang hanya terdapat pada 5 wilayah tersebut.
4. Time, merupakan batasan waktu atau periode dalam proses pengumpulan informasi ataupun data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 4 bulan, dimulai dari February 2024 – Mei 2024 dan waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan maret – April 2024.

3.3.2 Menentukan Sampling Frame

Sampling Frame merupakan representasi objek / target populasi (Malhotra *et al.*, 2016). Sehingga dapat dikatakan bahwa sample merupakan wakil responden yang dapat memberikan gambaran secara menyeluruh ketika menggunakan datanya. Dalam penelitian ini peneliti tidak memiliki data populasi pengguna Astro yang dapat peneliti gunakan sebagai responden penelitian, Sehingga teknik yang digunakan akan berupa non-probability sampling.

3.3.3 Menentukan Sampling Size

Sampling Size, merupakan sebuah jumlah elemen yang dapat dimasukkan kedalam sebuah penelitian (Malhotra *et al.*, 2016). Kemudian, dikatakan juga sebagai aturan yang digunakan, minimum jumlah sample yang digunakan akan mengacu pada jumlah indikator pertanyaan yang digunakan, sedikitnya berjumlah lima kali lebih banyak dan ukuran sample yang dapat diterima berasio 10:1 (Hair, 2014). Dengan asumsi tersebut rumus sample yang akan digunakan adalah:

$$\text{Sample} = n \times 5$$

(Hair, 2016)

Berdasarkan pada perhitungan dan syarat sample tersebut, maka jumlah total samle yang dibutuhkan adalah sedikitnya 125 sampel. Dengan perhitungan jumlah indikator sebanyak 25 pertanyaan, dengan begitu $25 \times 5 = 125$ sampel.

3.4 Teknik pengumpulan data

Sampling Technique, merupakan salah satu tahapan penting dalam menentukan bagaimana akan memilih sample dari populasi yang diteliti. Menurut Malhotra (2020) terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability Sampling*, merupakan sebuah teknik pengambilan sampling dengan memberikan peluang yang sama kepada objek diantara populasi yang ada, untuk menjadi sampel penelitian (Malhotra *et al.*, 2020).

1. *Simple Random Sampling*, Pada teknik pengumpulan data ini semua orang dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Malhotra, 2020).
2. *Systematic Sampling*, merupakan teknik pengambilan data yang serupa dengan *simple random sampling* dimana sample dilakukan secara acak dari populasi, tanpa melihat tingkatannya. Namun teknik ini memiliki perbedaan dimana sample dalam teknik ini dipengaruhi oleh responden pertama (Malhotra, 2020).
3. *Stratified Sampling*, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara peneliti membagi populasi menjadi beberapa bagian lagi (sub-populasi). pembagian ini didasari dari strata yang ada dalam populasi, setelah membagi populasi menjadi beberapa elemen maka peneliti akan memilih responden berdasarkan tingkatannya. (Malhotra, 2020)
4. *Cluster Sampling*, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan membagi populasi menjadi sampling unit, dimana pembagiannya berdasarkan kelompok yang sama (*cluster*). Kemudian peneliti akan memilih dari setiap cluster untuk menjadi respondennya (Malhotra, 2020)

Sementara itu, *non-probability sampling*, diartikan sebagai teknik pengumpulan data dimana populasi yang ada tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, namun pengambilan sample dilakukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, tujuannya diharapkan dengan menggunakan Teknik ini data yang didapatkan akan efektif pada pengolahan data penelitian (Malhotra *et al.*, 2016). Terdapat 4 teknik yang dapat diklasifikasikan sebagai teknik pengumpulan data *non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience sampling*, merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan dengan cepat oleh peneliti. Biasanya sampel seperti ini dipilih karena berada pada waktu dan tempat yang sama seperti peneliti, menurut Malhotra (2016). Teknik ini dikatakan sebagai teknik pengambilan sample yang paling cepat karena, dianggap mudah dan tidak memakan banyak waktu.
2. *Judgemental Sampling*, merupakan teknik pengambilan data dengan peneliti yang akan menilai kesesuaian sampel dan karakteristik yang dibutuhkan peneliti. Sebelum melakukan pengambilan data, peneliti akan menilai elemen populasinya, kemudian akan memilih sampel yang memiliki karakteristik yang dianggap paling cocok dalam populasi tersebut (Malhotra *et al.*, 2016).
3. *Quota Sampling*, merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan 2 cara. Pertama, dengan menentukan batasan atau jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kedua, melakukan pengambilan sampel dari kuota yang sudah ditentukan berdasarkan karakteristiknya dengan menggunakan teknik convenience atau Judgmental (Malhotra *et al.*, 2016).
4. *Snowball Sampling*, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti akan memilih secara acak beberapa orang sebagai responden penelitian. Kemudian dari beberapa orang tersebut peneliti akan meminta agar responden dapat memberikan rekomendasi sample lain yang sama dengan ciri khas yang dimilikinya (Malhotra *et al.*, 2016).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Penggunaan teknik tersebut

didasari pada pemilihan responden, peneliti memiliki beberapa batasan/karakteristik secara spesifik yang harus dimiliki oleh sampel penelitian. Penelitian dan data yang digunakan juga dibatasi dengan *screening* dan *profiling* yang sudah ditentukan agar mampu mewakili setiap populasi yang ada.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Periode Penelitian

Perjalanan ini berjalan selama kurang lebih dalam waktu 3 bulan, penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2024 hingga pada 12 Mei 2024. Dalam penelitian ini, penulis awalnya mencari fakta tentang object penelitian, kemudian menyusun latar belakang, melakukan perumusan masalah, penjelasan penelitian terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data. Setelah melakukan olah data, kemudian dilanjutkan dengan memberikan kesimpulan serta penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data utama yang berasal dari survei yang akan dilakukan. Namun, data yang digunakan untuk penelitian ini tidak hanya berasal dari pengisian kuesioner saja, berikut ini rincian pengumpulan data yang penulis lakukan.

1. Pada awal mula pengumpulan data, penulis mencari dan mengumpulkan data-data sekunder sebagai penguat dari latar belakang penelitian. Penulis mencari data dalam bentuk jurnal, artikel, serta buku.
2. Setelah mendapatkan latar permasalahan yang akan digunakan, kemudian penulis melakukan uji wawancara kepada 10 orang sebagai bentuk penguatan dan analisa tentang masalah yang banyak dirasakan oleh user layanan Astro.
3. Data sekunder berupa penelitian terdahulu berperan sebagai bagian dari rancangan *Model* penelitian yang penulis gunakan.
4. Penulis menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 30 responden, yang berperan sebagai pre-test. Pre-test merupakan sebuah bentuk uji korelasi

dan validasi apakah indikator serta variabel yang digunakan sesuai dengan keadaan yang ada.

5. Kemudian penulis juga melakukan olah data dari hasil pre-test tersebut, uji yang penulis lakukan adalah, uji validitas dan reabilitas. Fungsi dari uji tersebut untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan memiliki korelasi, dan apakah indikator baik untuk digunakan. Peneliti menggunakan *software SPSS* sebagai media pengujian pre-test.
6. Setelah dinyatakan lolos uji validitas dan reabilitas, penulis kemudian menyebarkan kuesioner tersebut sebagai survei utamapengumpulan data penelitian ini. Sesuai dengan batasan yang digunakan, dengan total keseluruhan indikator yang mencapai 25 orang, maka penulis minimal mengumpulkan data sebanyak 125 responden.
7. Pengumpulan data dilakukan menggunakan google form sebagai media penyebaran kuesioner dengan bantuan internet.
8. Setelah data terkumpul, peneliti melanjutkan penelitian dengan pengolahan data tersebut, analisa data utama ini diuji menggunakan *software SmartPLS*.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Variabel *Independen* (*eksogen*) meruakan variabel-variabel yang mempengaruhi ataupun yang berperan dalam menimbulkan perubahan variabel dependen (variabel terkait), menurut Sugoyono (2019). Sekaran, U., & Bougie, R., (2020) mengatakan variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh baik secara positif, negatif, linier, maupun tidak linier. Setiap adanya penurunan ataupun kenaikan yang terjadi pada variabel independent, maka akan terjadi pula ada variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel independent, diantaranya: *Price*, *Time Convenience*, *Shopping Security*, *Delivery*, dan *Post-Sale*.

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sigiono (2013), variabel *dependen (endogen)* merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel independent. Variabel ini juga disebut sebagai variabel konsekuen. Pada penelitian ini, Purchase Intention berperan sebagai variabel dependen.

3.6.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau juga yang biasa disebut variabel Intervening (*eksogen dan endogen*), merupakan variabel yang terletak antara variabel independent dan dependen. Variabel Mediasi juga merasakan pengaruh yang diberikan variabel Independen terhadap variabel dependen, dengan adanya variabel mediasi ini, diharapkan penelitian dapat terlihat lebih jelas dalam menjelaskan pengaruh variabel independen kepada dependen Sekaran & Bougie (2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Attitude Toward Using Mobile Shop sebagai mediasi untuk melihat pengaruh dari variabel independen, dan keterkaitan dengan variabel dependen yang peneliti gunakan.

3.7 Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat total 5 variabel independent yaitu *Price, Time Convenience, Shopping Security, Delivery, dan Post-Sale*; 1 variabel dependen berupa Purchase Intention, dan 1 variabel pendukung yaitu *Intention to Used Mobile Shopping*. Dari variabel tersebut terdapat total 25 indikator yang berperan dalam mengukur hubungan antar variabel, indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada table 3.1.

Tabel 3. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Inggris sesuai jurnal pendukung)	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala pengukuran
<i>Price</i>	harga (<i>Price</i>) merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, penggunaan, ataupun kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu. Kotler dan Armstrong (2016)	PR1*	Buying goods from Online store may be expensive	Membeli barang secara offline lebih mahal dibandingkan menggunakan Astro.	THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS	Liker 1-5
		PR2	I will probably <i>SAVE</i> more money buying goods at online store	Saya merasa lebih hemat pada saat berbelanja menggunakan Astro		
		PR3	online stores do not provide best discount options	Astro menyediakan diskon yang lebih baik dibandingkan toko offline		

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Inggris sesuai jurnal pendukung)	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala pengukuran
		PR4	good brought online are cheaper than through other channels	Astro menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan dengan platform lainnya	Tan & Le. (2023)	
<i>Time Convenience</i>	harga (<i>Price</i>) merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, penggunaan, ataupun kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu. Canio <i>et al.</i> (2022)	TC1	Shopping online allows me to <i>SAVE</i> time	Menggunakan Astro memungkinkan saya untuk menghemat waktu	Extrinsic motivations behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers?	Liker 1-5
		TC2	Using online shopping makes my shopping less time consuming	Menggunakan Astro memungkinkan saya berbelanja dengan efektif		
		TC3	Using online shopping is a convenient way to shop	Astro merupakan layanan yang nyaman digunakan untuk berbelanja	Chekembayeva <i>et al.</i> (2023)	
<i>Shopping Security</i>	keamanan berbelanja merupakan hal yang harus	SS1	Risk low when purchasing online	Saya percaya saya aman menggunakan Astro	Extrinsic motivations behind mobile shopping: what	Liker 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Inggris sesuai jurnal pendukung)	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala pengukuran
	diperhatikan oleh pemilik perusahaan yang harus melindungi informasi pribadi saat transaksi dari hacker / pihak tidak bertanggung jawab. Pavlou (2007)	SS2	I feel secure about providing my bank credit card details to payment platform	Saya percaya aman ketika menggunakan kartu kredit saya di Astro	drives regular and occasional shoppers?	
		SS3	Online shopping just as secure as traditional retail shopping	Saya merasa menggunakan Astro aman seperti berbelanja langsung	Chekembayeva <i>et al.</i> (2023)	
<i>Delivery</i>	layanan <i>Delivery</i> bisa menjadi sebuah pengalaman (<i>Delivery experience</i>), dilihat dari seberapa jauh sebuah situs memfasilitasi proses	DL1	The Quantity of the products I <i>hAVE</i> received from online retailers were same as I <i>hAVE</i> ordered	Kualitas yang saya terima sama seperti apa yang saya pesan di Astro	Extrinsic motivations behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers?	Liker 1-5
		DL2	The Quality of the products I <i>hAVE</i> received from online retailers were same as I <i>hAVE</i> ordered	Kuantitas yang saya terima sama seperti yang saua pesan di Astro		

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Inggris sesuai jurnal pendukung)	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala pengukuran
	pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien hingga diterima oleh pelanggan. Zeithaml (2002)	DL3*	In my online shopping experience, online retailers <i>HAVE</i> always honoured their guarantees	Astro selalu menjalankan dan memastikan sesuai dengan garansi mereka		
		DL4	The products I <i>HAVE</i> ordered are delivered to me within the time promised	Produk yang saya pesan melalui Astro selalu datang tepat waktu	Chekembayeva <i>et al.</i> (2023)	
<i>Post-sale Service</i>	<i>Post-sale Service</i> merupakan layanan terbaik yang dapat dilakukan penjual, setelah konsumen melakukan pembayaran produk yang berasal dari pelaku usaha,	PS1	<i>On-time Delivery</i>	Layanan pengantaran Astro selalu tepat waktu	THE INFLUENCE OF PREAND POST-PURCHASE SERVICE ON <i>PRICES</i> IN THE ONLINE BOOK MARKET	Liker 1-5
		PS2	Order Tracking	Astro menyediakan layanan Tracking pengiriman barang		
		PS3	Product Representation	Produk yang Saya terima sama seperti produk yang tertera pada layanan Astro		

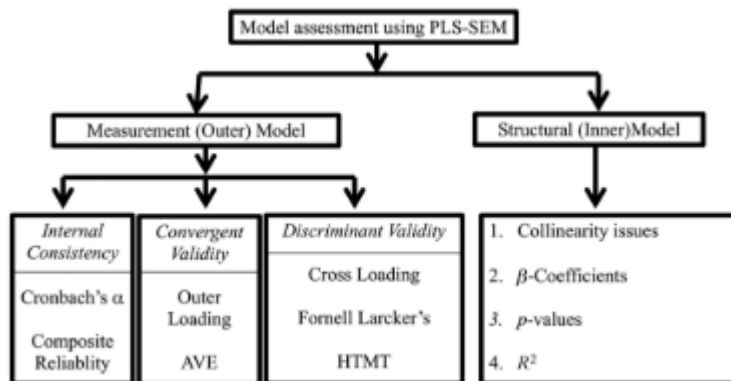
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Inggris sesuai jurnal pendukung)	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala pengukuran
	dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Tjiptono (2014)	PS4*	Customer Support	Astro menyediakan layanan Customer Support untuk layanan pengaduan	Cao & Gruca (2004)	
<i>Attitude towards mobile shopping</i>	<i>Attitude Toward Mobile Shopping</i> merupakan pandangan positif maupun negative dari seseorang terhadap sebuah kebiasaan tertentu. Davis (1989)	ATT1	The idea of buying from this online catalogue retailer website is a good idea	Belanja menggunakan Astro merupakan keputusan yang tepat.	Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality	Liker 1-5
		ATT2	Buying from this online catalogue retiler website is better than buying from a real store / shop	Belanja menggunakan Astro lebih baik dibandingkan platform lainnya		

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Inggris sesuai jurnal pendukung)	MEASUREMENT (Indikator dalam bahasa Indonesia sesuai dengan jurnal pendukung)	Jurnal Referensi	Skala pengukuran
		ATT3	Buying from thiis online catalogue retailer website is a pleasant thing to do.	Saya merasa nyaman menggunakan Astro untuk berbelanja	Al-Debei <i>et al.</i> (2014)	
<i>Intention to Shop Using Mobile Shopping Astro</i>	<i>Intention to Shop Using a Mobile App</i> mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli dengan layanan belanja yang terhubung dengan Internet dalam melakukan proses transaksinya. Ariffin, Mohan, dan Goh (2008)	INT1	I intend to continue to buy online using a mobile app	Saya berencana untuk terus menggunakan Astro	Extrinsic motivations behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers?	Liker 1-5
		INT2	I intend to increase the frequency of online shopping using a mobile app	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan Astro		
		INT3	I am willig to recomend others to shop products using a mobile app	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Astro		
		INT4	I will likely shop online in the next month using a mobile app	Saya berencana menggunakan Astro bulan depan.	Chekembayeva <i>et al.</i> (2023)	

Catatan: Tanda Bintang (*) pada Kode Indikator menandakan Indikator tidak Terpakai

Sumber: Hasil olah Data Peneliti

3.8 Teknik Pengujian Data



Gambar 3. 6 Model Uji Data menggunakan SmartPLS (PLS-SEM)

Sumber: Young residents' household waste recycle intention: Extending TPB through place attachment (2021)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SmartPLS sebagai alat untuk elakukan pengolahan data yang sudah didapatkan sebelumnya. Rangkaian pengolahan data yang dilakukan dapat dibagi menjadi 2 yaitu *Measurement (Outer) Model* dan *Structural (Inner) Model*. *Measurement Model* akan digunakan sebagai bagian untuk mengukur validitas dan reabilitas, sementara itu *Structural Model* akan digunakan untuk melakukan uji hipotesis dengan melihat *B-Coefficientss*, *P-Value* dan R^2 . *Model* penelitian menggunakan PLS-SEM dapat dilihat pada gambar 3.6

3.8.1 Pre-test Analizing

Pada proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 30 orang, hal ini untuk menguji terlebih dahulu apakah indikator yang digunakan dapat memberikan gambaran ataupun menghasilkan data yang baik untuk pengujian setiap variabelnya. Dari hasil pengujian validitas dan reabilitas indikator terhadap variabel menggunakan spss dinyatakan telah lulus uji. Hasil dari pengujian SPSS, data setiap variabel dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. 2 Syarat Lulus Uji Validitas dan Reabilitas (Pre-Test SPSS)

Uji yang Dilakukan	Standart yang digunakan
Validitas	
<i>KMO</i> (Kaiser Mayer-Olkin)	<p><i>KMO</i> Score berperan sebagai penentu apakah data yang digunakan sudah cukup untuk melakukan olah data (Malhotra, 2020).</p> <p><i>KMO</i> Score dinyatakan lulus apabila hasil uji $>0,5$.</p>
Bartlett's Test of Sphericity	<p>Uji ini dilakukan untu melihat apakah hipotesis pada setiap variabel penelitian memiliki korelasi atau tidak. (Malhotra, 2020)</p> <p>Uji ini dinyatakan lulus apabila nilai signifikan <0.5 atau tidak memiliki korelasi.</p>
<i>Anti-Image</i> Correlation Matrix	<p>Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi sederhana antara setiap variable yang ada dalam <i>Model</i> analisis (Malhotra, 2020).</p> <p>Hasil uji berupa Anti Image Tabel yang dilakukan pada setiap indikator,</p>

Uji yang Dilakukan	Standart yang digunakan
	dan dinyatakan lulus apabila setiap indikator >0.5 .
Factor Loading of <i>SigComponent Matrix</i>	Uji Factor Loading bertujuan untuk mengukur korelasi antara variable dan indikator dalam sebuah <i>Model</i> penelitian (Malhotra, 2020). Uji ini dilakukan pada setiap Variabel penelitian, dan dinyatakan lulus apabila setiap indikator >0.5
Reabilitas	
Crombach's Alpha	Data dinyatakan realibel apabila hasil uji lebih dari 0.6 ($> 0,6$). (Kamis <i>et al.</i> , 2020)

3.8.2 Measurement (outer) Models Analyzing

1. Reliability Testing

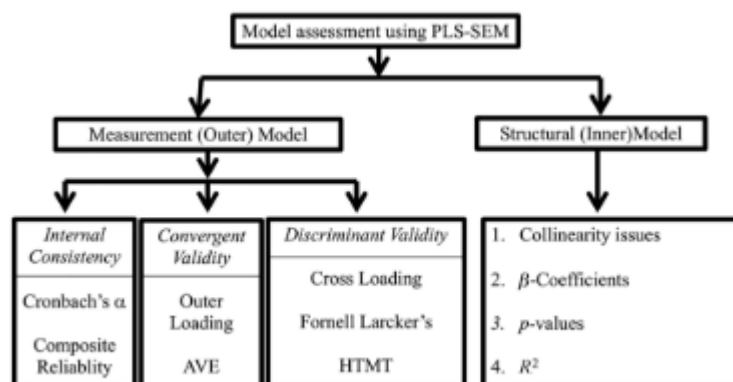
Uji Reabilitas dilakukan untuk melihat adanya konsistensi dari setiap indikator terhadap variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penggunaan Smart PLS sebagai alat olah data, penelitian ini melihat reabilitas sebuah data dengan cara mengukur *Cronbach's alpha* dan *composite reability*. Uji Reabilitas dinyatakan lulus uji apabila nilai uji dari keduanya dinyatakan lebih dari 0.6 (Malhotra, 2016)

2. Validity Testing

Test Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk melihat sejauh apa perbedaan nilai skala yang diamati, apakah mencerminkan perbedaan antara objek pada karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Dalam uji Validitas terdapat beberapa faktor yang dapat dilihat sebagai acuan sebuah data merupakan data yang baik atau tidak bagi penelitian, diantaranya adalah, *Convergent Validity* yang berfungsi untuk mengukur *outer loading* yang dinyatakan lulus uji apabila nilai uji lebih besar daripada 0.708. Selain itu, *Convergent Validity* juga dilakukan untuk mengukur *AVE* (*average variance extracted*), yang dinyatakan lulus apabila memiliki nilai lebih besar dari pada 0.50 (Hair, 2017).

Test Validitas juga dilakukan dengan melihat *Discriminant Validity*, yang dilakukan untuk melihat apakah variabel memiliki nilai *Discriminant Validity* yang memadai atau tidak. Uji ini dilihat dari *Cross Loading* yang memiliki batasan terima apabila nilai uji lebih besar dari pada 0,7. Adapun pengujian terhadap *Fornell-Larcker Criterion*, uji ini dinyatakan lulus apabila nilai indikator harus lebih tinggi dari setiap korelasi pada konstruksi laten (Hair, 2017).

3.9 Hypothesis Testing



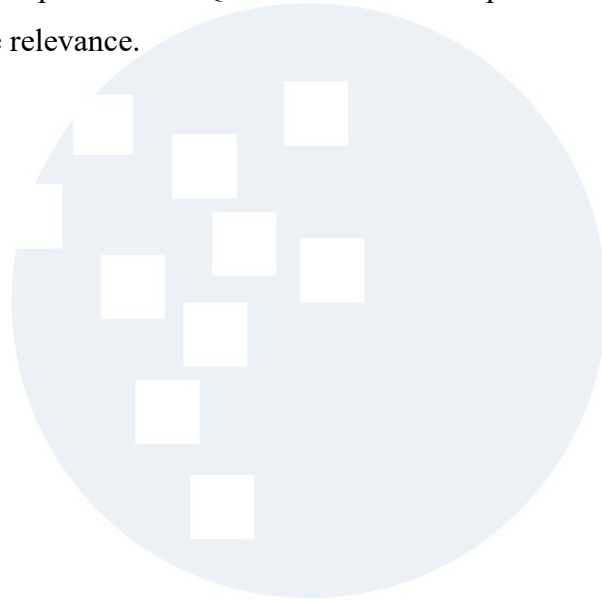
Gambar 3. 7 Model Uji Data menggunakan SmartPLS (PLS-SEM)

Sumber: Young residents' household waste recycle intention: Extending TPB through place attachment (2021)

Uji Hipotesis dilakukan dengan *software SmartPLS*, dapat dilihat pada Gambar 3.7 peneliti melakukan pengujian *Structural (Inner) Model*. Peneliti menggunakan 4 dari 6 hasil uji untuk melihat apakah data yang diuji sesuai dengan hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Beberapa uji yang dibutuhkan untuk melakukan pengukurannya adalah:

1. *Collinearity Issue*, untuk menganalisa faktor uji ini pada SmartPLS dapat dilihat dari *Variation Inflation Factor (VIF)*. *VIF* sendiri merupakan bagian dari multikolinearitas, pengukuran ini dilakukan untuk melihat seberapa besar toleransi yang diberikan antara variabel bebas yang ditunjukkan dengan hasil uji harus kurang dari 5. Apabila angka
2. Nilai β -Coefficientss, apabila hasil uji lebih besar dari 0 (+), maka menunjukkan adanya hubungan positif antara hipotesis. Apabila terjadi sebaliknya (-), maka menunjukkan adanya hubungan negatif antara hipotesis.
3. Nilai *P-Value*, dilakukan untuk melihat adanya pengaruh signifikan atau tidak antara hipotesis. Apabila *P-Value* lebih kecil daripada 0.05 ($P\text{-Value} < 0,05$) maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
4. *T-Value*, Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel dengan variabel lainnya. Sebuah data dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila $>1,645$, sebaliknya apabila data menunjukkan angka $< 1,645$ maka data tersebut dinyatakan tidak memiliki data yang signifikan.
5. Nilai R^2 (*R-Square*), uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kekuatan dari *Model* penelitian yang digunakan. *R-Square* memiliki angka penilaian berikut ini:
 - a. $R^2 = 0,75$ (*Model* penelitian kategori kuat)
 - b. $R^2 = 0,50$ (*Model* penelitian kategori sedang)
 - c. $R^2 = 0,25$ (*Model* penelitian kategori lemah)
6. Selain ketiga uji *Structural Model* diatas adapula pengujian *Blindfolding and Predictive Relevance Q^2* . Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$) maka *Model* penelitian yang digunakan memiliki predictive relevance,

sebaliknya apabila nilai $Q^2 < 0$ maka *Model* penelitian tidak memiliki predictive relevance.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA