

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma positivistik, yang menurut Sugiyono (2017, p. 8), adalah metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Suharsaputra (2012, p. 50), pendekatan paradigma positivistik dalam penelitian kuantitatif memiliki tiga poin penting. Poin pertama adalah memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas tentang apa yang sedang terjadi. Poin kedua adalah menggunakan data dalam bentuk angka atau numerik sebagai dasar analisis. Poin ketiga adalah melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk kepada individu, benda, atau organisme yang menjadi sumber informasi yang diperlukan dalam proses pengumpulan data penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Definisi subjek menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah salah satu bagian atau anggota dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah entitas yang menjadi sumber informasi atau data dalam suatu penelitian.

Menurut Akbar dan rekan-rekan (2014), pelayanan pengiriman online bukan hal yang baru terutama bagi bisnis di sektor makanan. Biasanya,

pengiriman dilakukan melalui pemesanan telepon. Namun, dengan kemajuan teknologi digital dan integrasi internet, pelayanan pengiriman online juga mengalami penyesuaian. Aplikasi mobile daring untuk pesan antar makanan semakin populer dan menjadi tren baru di tengah masyarakat.

Pelayanan pengiriman online adalah sebuah sarana yang menghubungkan pelanggan dengan bisnis makanan secara daring, menghubungkan restoran dengan pelanggan. Platform ini menampilkan restoran di area tertentu sesuai dengan lokasi pelanggan. Pelanggan dapat melihat menu, memesan, dan melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan dan rekan-rekan: 2018).

Menurut definisi lain dari Taufik dan tim (2020), layanan pengiriman online bisa dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku bisnis makanan. Banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan strategi ini membuatnya menjadi tren baru.

Di Indonesia, ada dua aplikasi yang paling terkenal yaitu Grab dan Gojek. Grab adalah perusahaan multinasional yang pertama kali didirikan di Singapura. Salah satu layanan Grab adalah Grab Food yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan melalui aplikasi. Saat ini, Grab telah beroperasi di beberapa negara termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Filipina, dan Myanmar. Grab menjadi salah satu pemain utama di industri pelayanan antar makanan (Taufik dan tim: 2020).

Tumpuan (2020) menjelaskan bahwa Gojek, berbeda dengan Grab, adalah perusahaan Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dan mulai populer pada tahun 2017. Awalnya, aplikasi ini hanya menyediakan layanan antar jemput yang bisa dipesan secara daring. Namun, seiring waktu, Gojek terus mengembangkan layanannya termasuk Go Food. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk melihat menu, memilih restoran, memesan, dan membayar makanan secara

digital. Jumlah pengguna Gojek terus bertambah dan layanan pesan makanan ini dilengkapi dengan berbagai promo dan diskon untuk menarik pelanggan.

### 3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah ciri-ciri atau keadaan dari suatu entitas, baik itu benda atau individu, yang menjadi fokus dari penelitian (Kurniawan & Zarah, 2016). Menurut Sugiyono (2018), objek penelitian merupakan entitas, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan objek yang diteliti adalah aplikasi pengiriman online yang beroperasi di Indonesia. Penelitian tersebut melibatkan 4 variabel utama yaitu *Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Price* (X3), dan *Trust* (X4).

### 3.3 Tabel Operasional Variabel

**Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator Asli	Indikator	Skala
1	<i>Product Quality</i>	<i>Product Quality</i> didefinisikan sebagai suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. (Kotler and Keller, 2012)	PQ1	Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. (Tjiptono, 2016)	Performance dari setiap operasi produk delivery memberikan cara yang efisien.	Likert scale (1 yaitu "Sangat Tidak Setuju"; 5 yaitu "Sangat Setuju").
			PQ2	Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 2016)	Fitur aplikasi delivery kemudahan untuk dipahami.	

			PQ3	Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Tjiptono, 2016)	Reliabilitas aplikasi delivery memberikan kendala bagi saya untuk pemakaian aplikasi.
			PQ4	Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 2016)	Fitur-fitur aplikasi delivery telah memudahkan segala kebutuhan sehari-hari
			PQ5	Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. (Tjiptono, 2016)	Saya telah memakai aplikasi delivery dalam waktu lama
			PQ6	Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan	Setiap pelayanan aplikasi delivery yang digunakan memberikan

				direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan (Tjiptono, 2016)	<i>service</i> yang memuaskan.	
			PQ7	Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca Indera. (Tjiptono, 2016)	Design warna aplikasi menjadi salah satu alasan saya untuk memakai aplikasi delivery	
			PQ8	Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) , yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono, 2016)	Aplikasi Delivery yang digunakan telah memberikan reputasi yang baik.	
2	<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. (Nuraeni, 2021)	SQ1	<i>Tangibles</i> adalah sikap petugas/pelayan pada saat melayani konsumen, kenyamanan ditempat pada pelayanan sedang berlangsung, kemudahan pada saat pelayanan berlangsung, akses konsumen	Aplikasi delivery yang dipakai memberikan kenyamanan dan pelayanan dalam memakai aplikasi	Likert scale (1 yaitu “Sangat Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).

				<p>pada permohonan layanan dengan mudah, penggunaan alat bantu dalam melakukan pelayanan untuk dimensi. (Nuraeni, 2021)</p>	
			SQ2	<p>Reliability pelayan dalam memberikan layanan kepada konsumen, terdapat standar prosedur pelayanan yang jelas, pelayan dalam mempraktikkan alatbantu pada proses pelayanan, kehandalan pelayan untuk menpratikkan alatbantu pada proses pelayanan. (Nuraeni, 2021)</p>	<p>Pelayanan aplikasi delivery memberikan instruksi yang mudah saya mengerti</p>
			SQ3	<p>Responsivene ss pelayan pada konsumen yang ingin menerima pelayanan, pelayan</p>	<p>Aplikasi delivery yang dipakai sangat memberikan respon yang cepat</p>

				melakukan dengan cepat, tepat, cermat, dan dengan waktu yang tepat, seluruh masalah pada konsumen ditanggapi oleh pelayanan. (Nuraeni, 2021)	
			SQ4	Assurance pelayan dapat menjanjikan berapa lama waktu yang akan dilakukan pelayanan, pelayanan dapat memberikan biaya jaminan pada saat pelayanan, pelayan memberikan jaminan legalitas pada saat pelayanan, pelayan memberikan (Nuraeni, 2021)	Aplikasi delivery memberikan jaminan dan keamanan dalam setiap aktivitas transaksi
			SQ5	Emphaty untuk memprioritaskan kepentingan konsumen, sikap ramah yang diberikan	Pihak aplikasi delivery memiliki sikap baik dan sopan santun yang memuaskan

				<p>pelayan, sikap sopan santun yang diberikan pelayan, pelayan tidak mendiskriminasi pada saat melakukan pelayanan menghargai seluruh konsumen dihargai oleh pelayan. (Nuraeni, 2021)</p>		
3	<i>Price</i>	<p><i>Price</i> adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler and Armstrong, 2012)</p>	<p>P1</p>	<p><i>Affordability Price</i> membuat konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Kotler and Armstrong, 2012)</p>	<p>Harga aplikasi delivery sesuai dengan budget saya</p>	<p>Likert scale (1 yaitu “Sangat Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).</p>
			<p>P2</p>	<p><i>Price Compability with Product and Service Quality</i> membuat harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dalam memilih harga yang lebih</p>	<p>Harga order aplikasi delivery sudah sesuai harga dan kualitas pelayanan</p>	

				tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dan pelayanan. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik (Kotler and Armstrong, 2012)	
			P3	<i>Price Competitiveness</i> Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Kotler and Armstrong, 2012)	Harga aplikasi delivery lebih murah dibandingkan dengan outlet (offline store)

			P4	<i>Price Match With Benefits</i> sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Kotler and Armstrong, 2012)	Aplikasi delivery selalu memberikan kelebihan pada ordernya (seperti promo, diskon, dll)	
4	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Maharani, 2010)	T1	<i>Reliability</i> merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran dan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. (Maharani, 2010)	Aplikasi delivery selalu konsisten dalam setiap order yang dibuat	
			T2	<i>Honestly</i> bagaimana perusahaan/pe masar	Aplikasi delivery dipakai memberikan	

				menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pe masar kepada konsumennya. (Maharani, 2010)	detail informasi yang sesuai dan akurat	
			T3	<i>Symphy</i> perusahaan/pe masar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. (Maharani, 2010)	Aplikasi delivery memberikan kesempatan untuk evaluasi dan keluhan	
			T4	<i>Credibility</i> kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pe masar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. (Maharani, 2010)	Aplikasi delivery memiliki kualitas yang meningkatkan kepercayaan	
5	Purchased Decision	<i>Purchased Decision</i> terjadi ketika	PD1	<i>Stability on a product</i> Merupakan	Aplikasi delivery memiliki	Likert scale (1 yaitu

		<p>konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk, dan mengevaluasi setiap alternatif tersebut dengan baik untuk menyelesaikan masalahnya, sehingga berujung pada keputusan pembelian (Senggetang. et al., 2019).</p>		<p>kualitas produk yang baik dan produk sesuai dengan selera konsumen akan membangun kepercayaan konsumen sebagai penunjang kepuasan konsumen. (Senggetang et al., 2019)</p>	<p>stabilitas yang memuaskan</p>	<p>“Sangat Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).</p>
			PD2	<p><i>Habits In buying product</i> kebiasaan membeli produk yang secara terus menerus dalam pembelian produk yang sama. (Senggetang et al., 2019)</p>	<p>Bagi saya aplikasi delivery menjadi salah satu faktor untuk kebutuhan sehari-hari</p>	
			PD3	<p><i>Provide recommendations to others</i> Menyarankan serta mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama ditempat tersebut. (Senggetang et al., 2019)</p>	<p>Saya akan menyarankan kepada teman-teman untuk memakai aplikasi delivery</p>	
			PD4	<p><i>Make Repeat Purchase Individu</i></p>	<p>Aplikasi delivery menjadi</p>	

				melakukan pembelian produk dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan seterusnya disebut pembelian ulang. (Senggetang et al., 2019)	kebutuhan untuk pembelian	
--	--	--	--	--	---------------------------	--

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019), populasi merujuk pada kumpulan objek yang menyimpan informasi yang relevan bagi peneliti. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa target populasi adalah penetapan target dalam suatu populasi dengan menganalisis setiap elemen dari segi geografis dan temporal. Konsep target populasi menurut teori Malhotra (2019) terdiri dari empat aspek utama: elemen, unit sampel, jangkauan, dan waktu. Dalam konteks penelitian ini, target populasi yang ditetapkan adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan aplikasi pengiriman selama lebih dari 3 bulan.

##### 1, Unit Sampel

Unit sampel adalah sampel yang memiliki karakteristik serupa dengan elemen penelitian. Oleh karena itu, peneliti telah menetapkan unit sampel yang akan digunakan dalam studi ini, yaitu pengguna aplikasi pengiriman yang telah menggunakan layanan tersebut selama lebih dari 3 bulan.

##### 2. Elemen

Elemen merujuk pada objek yang memiliki informasi yang relevan dalam penelitian. Dalam jenis penelitian ini, elemen tersebut adalah responden yang

akan mengisi kuesioner sebagai bagian dari survei yang akan dilakukan oleh peneliti.

### 3. Time

Waktu merujuk pada periode waktu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel data penelitian (Malhotra, 2019). Rentang waktu yang dipilih oleh peneliti untuk studi ini adalah selama 4 bulan, dari Februari hingga Mei 2024.

### 4. Extend

Extend mencakup definisi batas geografis yang ditetapkan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk penelitian. Peneliti menetapkan batas geografis studi ini sebagai wilayah Negara Indonesia.

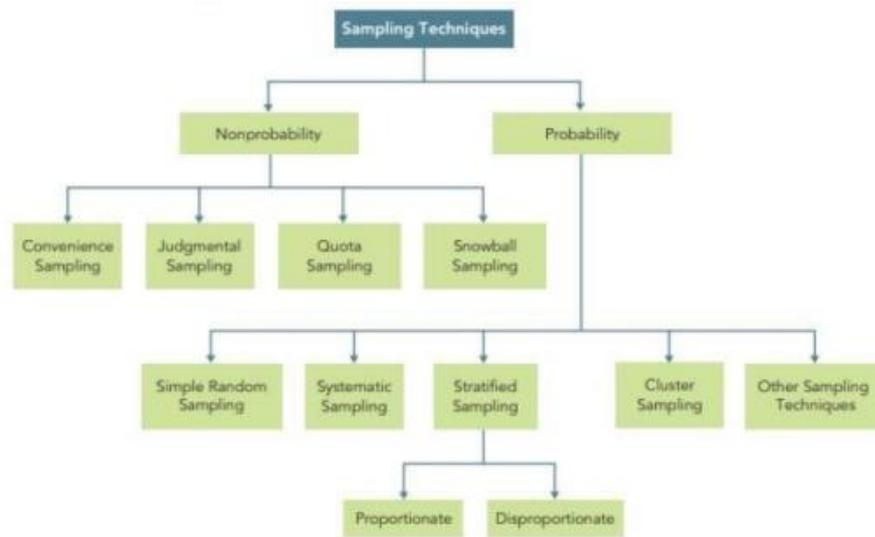
#### **3.4.2 Sampel Frame**

Setelah menetapkan target populasi, langkah berikutnya adalah pembentukan Sampling Frame. Malhotra (2019) menyatakan, Sampling Frame adalah sebuah representasi dari elemen-elemen yang dimasukkan dalam target populasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

#### **3.4.3 Sampel Techniques**

Setelah menetapkan target populasi, langkah berikutnya adalah menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2019), sampel merupakan unit dasar yang mencakup elemen-elemen dari populasi yang kemudian diambil sebagai sampel. Ada dua klasifikasi teknik sampling, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling adalah teknik di mana setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian, sedangkan non-probability sampling

merujuk pada teknik di mana peluang dipilihnya setiap elemen populasi berbeda-beda (Malhotra, 2019; Malhotra, Nunan & Birks, 2017).



**Gambar 3.1 Teknik Sampling**

**Sumber: (Malhotra, 2019)**

Dari Gambar 3.1, terlihat bahwa teknik pengambilan sampel terdiri dari dua klasifikasi utama seperti yang dijelaskan di bawah ini:

#### Teknik Probability Sampling

Ini adalah teknik pengambilan sampel yang memilih sampel secara acak sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Malhotra, 2019). Teknik ini meliputi simple random sampling, systematic sampling, stratified sampling, dan cluster sampling (Malhotra, 2019).

- a. Systematic Sampling adalah pengambilan sampel dengan interval tertentu antara sampel yang dipilih (Malhotra, 2019).
- b. Stratified Sampling membagi populasi ke dalam kelompok homogen dan mengambil sampel dari setiap kelompok secara acak (Malhotra, 2019).
- c. Cluster Sampling dilakukan pada unit sampling yang terdiri dari kelompok, di mana semua item dalam kelompok terpilih diambil sebagai sampel (Malhotra, 2019).

d. Simple random sampling adalah pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi (Malhotra, 2019).

#### Teknik Non-probability Sampling

Teknik ini memilih sampel berdasarkan penilaian langsung dari peneliti, sehingga tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Malhotra, 2019). Teknik ini mencakup convenience sampling, quota sampling, judgmental sampling, dan snowball sampling (Malhotra, 2019).

a. Quota sampling menetapkan kuota dan mengambil sampel sesuai dengan kuota menggunakan teknik convenience atau judgmental (Malhotra, 2019).

b. Snowball sampling adalah memilih beberapa individu secara acak sebagai sampel yang mewakili kriteria dan karakteristik dalam populasi setelah menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode judgmental (Malhotra, 2019).

c. Convenience sampling adalah pengambilan sampel saat responden berada di tempat dan waktu yang sama dengan peneliti, dianggap sebagai teknik paling mudah (Malhotra, 2019).

d. Judgmental sampling adalah penelitian yang menilai elemen populasi sebelum memilih sampel (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode judgmental sampling karena telah melakukan seleksi responden yang dianggap mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **3.4.4 Ukuran Sampel**

Menurut Malhotra (2019), ukuran sampel merujuk pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Sebagai pedoman umum, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berkaitan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan; sebaiknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator pertanyaan (Hair, 2014). Idealnya, ukuran sampel yang dapat diterima memiliki

rasio 10:1 (Hair, 2014). Dalam konteks teknik sampling yang digunakan ada berikut:

Sampel:  $(n \times 5)$

(Hair, 2017)

Keterangan:

$n$  : Jumlah indikator pertanyaan

Misalkan, dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator pertanyaan untuk mengukur 5 variabel. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 125 responden.

### **3.5 Prosedur Penelitian**

#### **3.5.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama empat bulan, yakni sejak bulan Februari hingga Mei 2024. Penelitian dimulai dengan menentukan objek penelitian, kemudian mencari fenomena masalah, membangun latar belakang, merumuskan masalah, menjabarkan penelitian terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data, serta membuat kesimpulan dan saran.

#### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini merupakan prosedur yang penulis lakukan dalam mengumpulkan data, baik data primer maupun sekunder.

1. Mengumpulkan secondary data sebagai data pendukung, yakni data dari artikel, jurnal, buku ilmiah, dan juga website

2. Membuat model penelitian dan kemudian menentukan hipotesis penelitian.
3. Memilih jurnal utama yang akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun indikator masing-masing variabel kuesioner penelitian.
4. Membuat draft kuesioner, seperti screening, profiling dan juga menyusun indikator pertanyaan dengan kata-kata yang mudah dipahami responden.
5. Menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan minimal 50 responden yang lolos screening agar dapat melakukan pre-test.
6. Hasil pre-test 50 responden diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan software SPSS versi 26.
7. Jika hasil olah data pre-test menunjukkan semua variabel valid dan reliable, maka kuesioner lanjut disebar untuk main-test.
8. Menyebarkan kuesioner main-test secara online dengan menggunakan google form
9. Data yang terkumpul dalam main-test tersebut kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 26 untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji model, dan juga uji hipotesis.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Pre-Test**

Menurut Malhotra (2019), uji Pre-Test adalah merupakan langkah awal dalam mengolah data dari sebagian kecil sampel kuesioner, yang biasanya melibatkan 30 responden. Tujuan dari pre-test adalah untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin ada pada kuesioner sebelum disebar kepada sampel responden yang lebih besar. Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa faktor analisis merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam jumlah besar dan menggambarkan variabel-variabel tersebut berdasarkan dimensi dasarnya. Tujuan dari faktor analisis adalah untuk menyederhanakan data

dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut menjadi kelompok variabel yang lebih kecil, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih padat. Pengukuran validitas dan reliabilitas menjadi fokus dalam menganalisis data pre-test.

### **3.6.2 Uji Instrumen**

Pada uji instrumen ini, data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden, yang merupakan instrumen utama yang digunakan oleh peneliti. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk mengevaluasi akurasi dan konsistensi jawaban yang diperoleh dari kuesioner tersebut.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan target dan kriteria yang ditetapkan. Penyebaran kuesioner menjadi langkah krusial karena kuesioner menjadi alat utama dalam pengukuran, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil dari penyebaran kuesioner tersebut.

### **3.6.3 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), terdapat tiga jenis validitas yang dapat dinilai oleh peneliti: validitas konten, validitas kriteria, dan validitas konstruk.

#### **1. Content validity**

Content validity sering disebut face validity yaitu mengacu pada evaluasi yang bersifat subjektif namun sistematis terhadap seberapa baik isi skala mampu mewakili pengukuran yang diinginkan (Malhotra, 2020).

#### **2. Criterion validity**

Criterion validity merupakan tipe validity merupakan jenis validitas yang menilai sejauh mana skala dapat mencapai kinerja yang diharapkan dalam hubungannya dengan variabel lain yang dijadikan kriteria penting (Malhotra, 2020).

### 3. Construct validity

Construct validity adalah jenis validitas yang menjawab pertanyaan tentang konstruksi atau karakteristik yang diukur dengan menggunakan skala (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis validitas konstruk, dengan menggunakan skala untuk mengukur indikator pertanyaan terkait suatu variabel. Validitas sebuah indikator dianggap terpenuhi jika mampu mengukur variabel sesuai dengan syarat-syarat validitas yang berlaku seperti berikut:

**Tabel 3.4 Syarat Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i></b>  adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan dari analisis faktor (Malhotra, 2020).	KMO $\geq$ 0,5  Jika nilai KMO $\geq$ 0,5, hal ini menandakan bahwa analisis faktor sudah sesuai. Namun, jika nilai KMO $<$ 0,5, maka kemungkinan analisis faktor tidak sesuai.
2	<b><i>Bartlett Test of Sphericity</i></b>  adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dan mengukur signifikansi statistik di	Signifikan $<$ 0,05 nilai signifikansi pada uji Bartlett's test $<$ 0,05, hal ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.(Hair et al., 2019).

	antara variabel tersebut (Hair et al., 2019).	
3	<b>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</b>  MSA berfungsi untuk mengevaluasi kualitas matriks korelasi dan variabel-variabelnya secara keseluruhan (Hair et al., 2019).	MSA $\geq$ 0,5  Nilai MSA maka ini menandakan bahwa matriks korelasi dan variable-variabelnya memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis faktor yang lebih mendalam.(Hair et al., 2019).
4	<b>Factor Loadings of Component Matrix</b>  Factor Loadings of Component Matrix berfungsi untuk memahami sifat dari faktor tertentu dan korelasi antar variabel-variabel (Hair et al., 2019).	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> $\geq$ 0,5  Semakin besar nilai factor loadings, maka akan dapat menjelaskan suatu variabel. Nilai factor loading of component matrix $\geq$ 0,5 dianggap signifikan.

### 3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2020). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tidak terlalu berbeda antara periode waktu yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas diukur menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach's Alpha adalah metode evaluasi yang menilai konsistensi dari seluruh skala, dengan standar minimal 0,70 (Hair et al., 2019).

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi bahwa hasil dari pengukuran yang dilakukan dengan kuesioner konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya (Hair et al., 2014). Metode pengukuran yang digunakan adalah uji statistik Cronbach's Alpha yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Penjelasan mengenai

kriteria yang harus dipenuhi dalam pengujian validitas suatu skala dapat ditemukan pada Tabel 3.5 berikut ini :

**Tabel 3.5 Syarat Uji Reliabilitas**

No	Ukuran Reliabilitas	Nilai Disyaratkan
1.	<p><b>Cronbach's Alpha</b></p> <p>Pengujian terhadap tingkat nilai konsisten yang ditunjukkan oleh suatu indikator dalam sebuah variabel.</p>	<p>Cronbach's Alpha <math>\geq 0.7</math></p> <p>Sebuah nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.</p>

### 3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi linear membutuhkan tahapan pengujian yang lebih mendalam terhadap data yang digunakan dalam penelitian untuk menegaskan bahwa data tersebut memenuhi syarat asumsi klasik. Asumsi klasik ini meliputi distribusi data yang normal, ketiadaan multikolinearitas, dan ketiadaan heteroskedastisitas. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk menilai sejauh mana persamaan regresi sesuai dengan estimasinya (Ghozali, 2018). Pada dasarnya, beberapa aspek penting dalam model ini perlu diuji untuk memastikan akurasi model, termasuk:

#### 1. Uji Normalitas

Dalam analisis ini, peneliti menggunakan uji normalitas untuk mengevaluasi seberapa baik data pada persamaan regresi mengikuti distribusi normal atau hampir normal, terutama saat memeriksa variabel residual (Ghozali, 2018). Penelitian dianggap valid jika data menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis lebih lanjut menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa distribusi residual memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, menunjukkan bahwa distribusi tersebut mendekati normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Peneliti mengidentifikasi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau VIF  $\geq 10$  mengindikasikan keberadaan multikolinearitas dalam model tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan langkah untuk menguji konsistensi variasi dan residual dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika homoskedastis atau tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot dan uji park. Pola yang terlihat pada grafik scatterplot serta nilai koefisien beta pada uji park digunakan untuk menilai apakah heteroskedastisitas hadir dalam data model tersebut.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen, dapat digunakan metode uji Linier Berganda yang memperkirakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + c$$

Keterangan:

Y: Purchased Decision

X1: Product Quality

X2: Service Quality

X3: Price

X4: Trust

### 3.6.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018). Rentang nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  rendah, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati satu, itu menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Meskipun  $R^2$  berguna, ia memiliki kelemahan karena cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi saat variabel independen ditambahkan ke dalam model, terlepas dari signifikansinya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, peneliti sering merekomendasikan penggunaan nilai Adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted  $R^2$  dapat menyesuaikan diri ketika variabel independen baru ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018). Dalam konteks penelitian ini, Adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengevaluasi model regresi.

### 3.6.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan, atau uji statistik F, bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018). Dalam uji statistik F, pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria *quick look* (Ghozali, 2018). *Quick look* dapat dilihat bahwa jika nilai F melebihi 4, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima.

Berikut ini adalah formulasi hipotesis dan penjelasannya:

- $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , artinya variabel independen secara kolektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , artinya variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.6.3 Uji T – Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji T dilakukan dengan membandingkan hasil uji dengan nilai t pada tabel untuk menilai keberhasilan uji hipotesis (Ghozali, 2018). Ada dua kriteria yang harus dipenuhi untuk melakukan uji statistik T:

1. Jika jumlah derajat kebebasan (df) dan taraf signifikansi  $\alpha$  adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 pada uji T, maka  $H_0$  akan ditolak.
2. Perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  akan ditolak atau  $H_A$  akan diterima. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.

Berikut merupakan analisa peneliti menurut penelitian:

#### 1. Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

$H_0 : \beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa Product Quality tidak berpengaruh terhadap Purchased Decision.

$H_1 : \beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchased Decision.

## 2. Hipotesis Kedua (H2)

H0 :  $\beta_2 = 0$  maka menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh terhadap Purchased Decision.

H2 :  $\beta_2 > 0$  maka menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchased Decision.

## 3. Hipotesis Ketiga (H3)

H0 :  $\beta_3 = 0$  maka menunjukkan bahwa Price tidak berpengaruh terhadap Purchased Decision.

H3 :  $\beta_3 > 0$  maka menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif terhadap Purchased Decision.

## 4. Hipotesis Keempat (H4)

H0 :  $\beta_4 = 0$  maka menunjukkan bahwa Trust tidak berpengaruh terhadap Purchased Decision.

H4 :  $\beta_4 > 0$  maka menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap Purchased Decision.

