

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pizza Hut merupakan jaringan restoran internasional asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas oleh Dan dan Frank Carney. Merek ini kemudian berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 16.000 gerai di lebih dari 100 negara. Di Indonesia, Pizza Hut dikelola oleh PT Sarimelati Kencana Tbk berdasarkan perjanjian waralaba dengan Yum! Asia Franchise sejak tahun 1987. Pada tahun 2004, perusahaan diakuisisi oleh PT Sriboga Raturaya (Sriboga Group), yang memperkuat posisi bisnis perusahaan melalui ekspansi besar-besaran. Terdapat tiga bentuk utama layanan, yaitu Pizza Hut Restaurant, Pizza Hut Ristorante, dan Pizza Hut Delivery. Masing-masing memiliki konsep pelayanan serta pengalaman pelanggan yang berbeda.



Sumber: sarimelatikencana.co.id (2025)

Gambar 3.1 Logo Pizza Hut Indonesia

Awalnya, Pizza Hut di Indonesia hanya memiliki satu konsep merek, yaitu Pizza Hut Restaurant (PHR) yang berfokus pada layanan makan di tempat (*dine-in*) dengan menu lengkap. Konsumen dapat menikmati berbagai pilihan hidangan seperti pizza, pasta, nasi, salad, appetizer, hingga dessert. Konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman bersantap yang nyaman bagi keluarga

maupun kelompok, sehingga didukung dengan area tempat duduk yang luas serta pelayanan pramusaji.



Sumber: retailasia.com (2025)

Gambar 3.2 Outlet Pizza Hut Ristorante

Pada tahun 2024 Pizza Hut memperkenalkan konsep baru yaitu Pizza Hut Ristorante. Konsep ini menawarkan pengalaman bersantap yang lebih modern dan premium dibandingkan Pizza Hut Restaurant. Menu yang disajikan pun lebih beragam, termasuk *gourmet pizza*, pasta premium, beragam pilihan protein seperti *steak*, hingga minuman spesial dan *appetizer* khas. Kehadiran Pizza Hut Ristorante menjadi langkah inovasi perusahaan dalam memberikan pengalaman kuliner yang lebih berkelas dan sesuai dengan perubahan preferensi konsumen.

Selanjutnya, pada tahun 2007, perusahaan memperluas lini bisnisnya dengan meluncurkan merek baru, yakni Pizza Hut Delivery, yang berfokus pada layanan pesan antar. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar, Pizza Hut Delivery hadir sebagai respons terhadap meningkatnya mobilitas masyarakat urban serta kemacetan lalu lintas di kota besar.



Sumber: sarimelatikencana.co.id (2025)

Gambar 3.3 Logo Pizza Hut Delivery

Pizza Hut Delivery awalnya menerima pesanan melalui *hotline* telepon, namun kini layanan tersebut telah terintegrasi dengan situs resmi (www.pizzahut.co.id) dan aplikasi Pizza Hut Indonesia di perangkat Android dan *iOS*. Melalui sistem *SISO* (*Speed Inside, Safety Outside*), perusahaan menjamin seluruh pesanan diantarkan dalam waktu 30 menit untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Selain untuk PHD, aplikasi ini juga mendukung pemesanan menu dari Pizza Hut Restaurant dan Pizza Hut Ristorante, sehingga seluruh layanan Pizza Hut dapat diakses dalam satu aplikasi tanpa harus berpindah *platform*.



Sumber: App Store (2025)

Gambar 3.4 Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, PT Sarimelati Kencana Tbk meluncurkan aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia sebagai upaya meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memesan produk Pizza Hut Delivery. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan untuk diantar (*delivery*), makan di tempat (*dine in*) maupun diambil langsung (*takeaway*) di restoran terdekat. Selain itu, pengguna juga dapat melacak status

pesanan secara *real-time*, serta mengakses berbagai promo dan penawaran eksklusif yang tersedia.

Aplikasi Pizza Hut Indonesia menyediakan berbagai metode pembayaran, baik melalui sistem digital secara langsung di aplikasi, maupun pembayaran tunai atau kartu di lokasi, sehingga pelanggan memiliki fleksibilitas dalam bertransaksi. Dengan hadirnya aplikasi ini, layanan Pizza Hut Delivery kini terintegrasi dalam satu platform digital resmi yang memberikan pengalaman pemesanan yang lebih praktis, cepat, dan aman. Hal ini sekaligus mencerminkan transformasi digital yang dilakukan perseroan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya tren *online food delivery* di Indonesia.

Pada tahun 2024, nilai penjualan bruto makanan online di kawasan ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dengan total mencapai US\$5,4 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal pemesanan makanan. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana gaya hidup digital dan kebutuhan akan kecepatan serta kemudahan menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi masyarakat Indonesia saat ini.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini juga mencakup responden yang pernah menghubungi *customer service* melalui aplikasi tersebut.

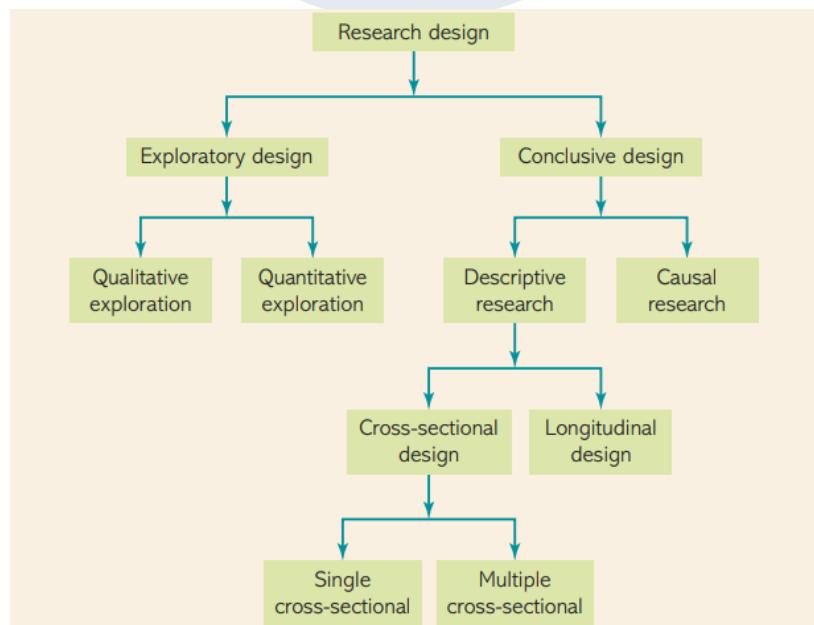
3.2 Pendekatan penelitian

Menurut Grover (2015), terdapat tiga pendekatan dalam penelitian, yaitu qualitative, quantitative, dan mixed methods. Pada pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan dengan menggunakan pengukuran numerik dan data berbentuk angka. Sementara itu, pendekatan kualitatif menggunakan kata-kata

dan gambar untuk menganalisis fenomena, dan pendekatan mixed methods merupakan gabungan dari kedua pendekatan tersebut, yakni menggunakan angka, kata-kata, dan gambar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui kuesioner responden. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS4 untuk mengukur dan menguji variabel penelitian.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2020) desain penelitian adalah kerangka atau rencana yang digunakan untuk melaksanakan suatu proyek penelitian. Desain ini menjelaskan secara rinci prosedur dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam menyusun atau memecahkan permasalahan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran (lihat gambar 3.5).



Sumber: Malhotra et al. (2020)

Gambar 3.5 *Research Design*

3.3.1 *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratori digunakan ketika informasi mengenai suatu permasalahan masih sangat terbatas atau belum banyak diteliti sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi, memahami, dan merumuskan masalah secara lebih jelas sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih terarah. Penelitian eksploratori berperan penting dalam memperoleh pemahaman awal terhadap fenomena yang belum diketahui, mengidentifikasi variabel-variabel relevan, serta membentuk hipotesis awal.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu menemukan konsep baru dalam pengembangan produk atau strategi pemasaran, memahami pola perilaku, keyakinan, sikap, motivasi, serta opini responden, dan menjelaskan alasan di balik perbedaan yang ditemukan dalam data. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali isu-isu yang bersifat sensitif, mendalam, atau sulit diungkapkan secara langsung oleh partisipan, serta menemukan hubungan tersembunyi antar variabel yang mungkin belum teridentifikasi sebelumnya.

3.3.2 *Conclusive Research Design*

Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau perilaku suatu kelompok, fenomena, atau situasi secara sistematis. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh dan akurat tentang apa yang terjadi tanpa menguji hubungan sebab-akibat.

3.3.2.1 *Descriptive research*

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang bertujuan utama untuk menggambarkan suatu fenomena, karakteristik pasar, atau fungsi tertentu. Sesuai dengan namanya, penelitian ini berfokus pada upaya untuk menjelaskan “apa yang terjadi” dalam suatu situasi secara sistematis. Berbeda

dengan penelitian eksploratori yang masih bersifat terbuka, penelitian deskriptif dilakukan dengan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang sudah jelas sejak awal, sehingga informasi yang dibutuhkan telah terdefinisi dengan baik.

Penelitian ini bersifat terencana dan terstruktur, biasanya melibatkan sampel besar yang representatif agar hasilnya dapat digeneralisasi. Desain penelitian deskriptif juga mencakup metode yang jelas dalam pemilihan sumber informasi dan teknik pengumpulan data, seperti survei atau kuesioner, untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai karakteristik atau perilaku responden yang diteliti. Penelitian *descriptive* mempunyai dua jenis penelitian yaitu:

1. *Cross sectional design*

Desain cross-sectional adalah desain penelitian yang mengumpulkan data satu kali saja dari sampel populasi pada satu waktu tertentu, dengan tujuan menggambarkan kondisi, sikap, atau persepsi responden saat penelitian dilakukan.

- a. *Single cross-sectional*

Desain *cross-sectional* merupakan metode penelitian di mana satu sampel responden diambil dari populasi target dan data dikumpulkan hanya satu kali, untuk menggambarkan kondisi atau karakteristik populasi pada saat tertentu.

- b. *Multiple cross-sectional*

Desain *cross-sectional* komparatif adalah jenis penelitian di mana terdapat dua atau lebih sampel responden, dan data dari masing-masing sampel dikumpulkan hanya satu kali untuk kemudian dibandingkan guna melihat perbedaan di antara kelompok tersebut.

2. *Longitudinal designs*

Desain *longitudinal* adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Dengan sampel yang sama sepanjang penelitian, desain ini memberikan gambaran yang jelas mengenai perubahan atau perkembangan suatu fenomena dari waktu ke waktu.

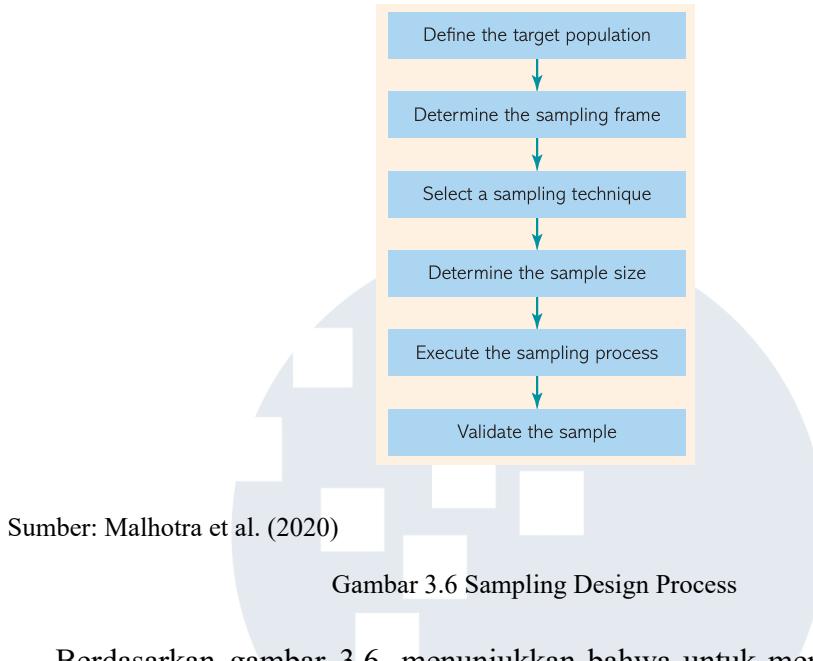
3.3.2.2 Causal Research

Penelitian kausal (*causal research*) merupakan jenis penelitian konklusif yang bertujuan utama untuk mendapatkan bukti adanya hubungan sebab dan akibat antara variabel-variabel, sehingga dapat menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian *conclusive research design (quantitative)* dengan metode *descriptive research design* dan pendekatan *single cross-sectional design*. Penulis memilih *conclusive research design* karena jenis penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditentukan. Desain ini bersifat formal, terencana, dan terstruktur, sehingga sesuai untuk menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *Food Quality* dan *e-SELFQUAL* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery pada aplikasi Pizza Hut Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), proses penentuan sampel terdiri dari enam tahapan yang disebut *sampling design process*, yang dapat dilihat pada gambar 3.6.



Berdasarkan gambar 3.6, menunjukkan bahwa untuk menentukan sampling, peneliti terlebih dahulu perlu menetapkan target populasi sebagai langkah awal dalam proses pengambilan sampel. Setelah itu, peneliti menentukan *sampling frame* sebagai acuan dalam mengidentifikasi elemen-elemen populasi yang akan disertakan. Langkah selanjutnya adalah memilih *sampling technique* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah teknik sampling ditetapkan, peneliti dapat menentukan *sample size* atau jumlah elemen yang akan diteliti. Apabila ukuran sampel telah ditentukan, peneliti dapat melaksanakan proses *sampling execution* secara sistematis. Tahap terakhir adalah *validate the sample*, yaitu melakukan validasi terhadap sampel yang telah diperoleh untuk memastikan kesesuaianya dengan kriteria populasi sasaran.

3.4.1 Populasi

Population adalah keseluruhan kelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan ciri tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian (Malhotra, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Pizza Hut Delivery pada aplikasi Pizza Hut Indonesia.

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa target populasi terdiri dari 4 hal, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Element*

Elemen adalah objek atau individu dalam populasi yang memiliki informasi penting bagi penelitian. Elemen ini umumnya adalah responden sebagai fokus utama pengumpulan data. Pada penelitian ini, yang dimaksud sebagai *element* adalah Pria dan wanita yang pernah menggunakan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia dalam 3 bulan terakhir dan pernah atau mengetahui cara menghubungi *customer service* di aplikasi tersebut.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan satuan atau kelompok yang berisi elemen-elemen populasi dan dapat dipilih pada tahap tertentu dalam proses pengambilan sampel. *Sampling unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah < 18 tahun, 18–24 tahun, 25–30 tahun, dan > 30 tahun.

3. *Extent*

Extent adalah batasan wilayah geografis yang menentukan ruang lingkup populasi penelitian, sehingga target populasi menjadi lebih terarah. *Extent* dalam penelitian ini mencakup wilayah Indonesia, karena aplikasi Pizza Hut Indonesia dapat digunakan oleh pengguna di berbagai daerah.

4. *Time*

Time menggambarkan rentang waktu ketika populasi atau sampel diamati atau ketika data dikumpulkan. Adapun *time* atau periode pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok bagian dari elemen-elemen dalam populasi yang dipilih untuk ikut serta dalam penelitian (Malhotra, 2020). Sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang ditetapkan peneliti sebagai elemen dan *sampling unit* dari target populasi. Tujuan utama pengambilan sampel yaitu memperoleh informasi atau estimasi tentang karakteristik populasi, melalui pengamatan terhadap sebagian elemen dari populasi tersebut. Penelitian ini tidak menggunakan sampling frame karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna layanan pay later di aplikasi Pizza Hut Indonesia.

3.4.2.1 Sample Size

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan yang merujuk pada Hair et al. (2019), yaitu dengan mengalikan total indikator dengan angka 5–10. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menetapkan kebutuhan sampel minimum sebanyak 100 responden atau lebih, dengan tingkat signifikansi Alpha 0,05 dan 0,01.

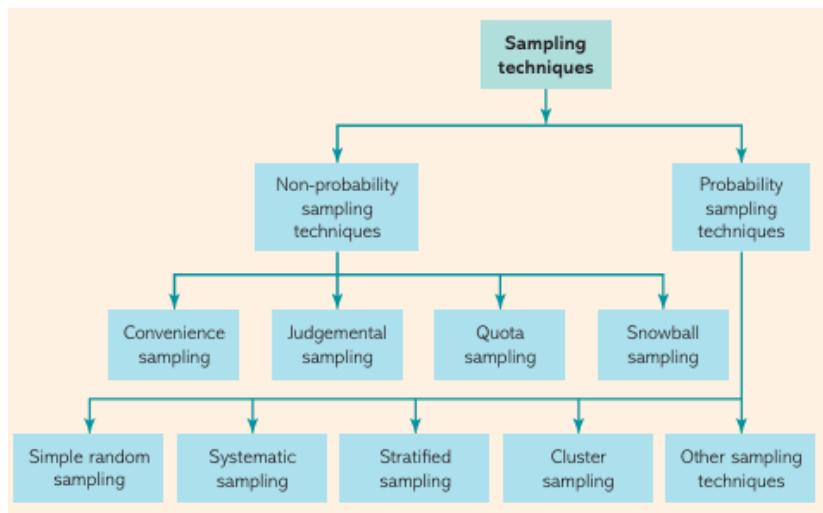
Perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sample} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.4.2.2 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2020), teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.



Sumber: Malhotra et al. (2020)

Gambar 3.7 Klasifikasi Teknik Sampling

1. Probability sampling techniques

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang pasti dan dapat dihitung untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dengan kata lain, semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama atau diketahui untuk dipilih, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat terhadap populasi keseluruhan.

Simple random sampling (SRS) adalah teknik sampling probabilitas di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih secara acak, sedangkan *systematic sampling* memilih sampel dengan menentukan titik awal secara acak dan mengambil setiap elemen ke-n dari *sampling frame*. *Stratified sampling* membagi populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu lalu memilih sampel secara acak dari setiap strata agar semua subpopulasi terwakili, sedangkan *cluster sampling* membagi populasi ke dalam beberapa *cluster* dan memilih *cluster* secara acak untuk kemudian disampel secara keseluruhan atau

sebagian. Selain itu, terdapat *other probability sampling techniques* seperti *sequential sampling*, yaitu pengambilan sampel secara bertahap sambil mengevaluasi hasil setiap tahap untuk menentukan kelanjutan proses, serta *double sampling*, yaitu teknik di mana sampel tertentu diambil dua kali untuk meningkatkan ketelitian dan kualitas data penelitian.

2. *Non-probability sampling techniques*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan keputusan atau pertimbangan peneliti, bukan melalui cara acak. Artinya, tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Peneliti memilih responden yang dianggap paling sesuai atau paling mudah dijangkau. Beberapa metode *non-probability sampling* yang umum digunakan meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memilih responden yang paling mudah ditemui, sementara *judgemental sampling* memilih responden berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai siapa yang paling tepat memberikan informasi. *Quota sampling* dilakukan dengan menetapkan kuota tertentu untuk kategori responden, kemudian memilih individu dalam kategori tersebut berdasarkan kemudahan atau penilaian peneliti. Adapun *snowball sampling* dimulai dari sejumlah responden awal yang kemudian merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria, sehingga jumlah sampel berkembang seperti bola salju.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan judgemental sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki daftar data responden yang lengkap atau akurat, sehingga pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, judgemental sampling diterapkan dengan melakukan screening untuk memastikan bahwa responden yang dipilih adalah pengguna yang pernah menggunakan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia dalam 3 bulan terakhir serta pernah menghubungi *customer service* melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), ada dua jenis data yang diperlukan dalam penelitian yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Contohnya termasuk survei, eksperimen, atau wawancara dengan responden. Data ini bersifat spesifik dan disesuaikan untuk menjawab masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain. Contohnya termasuk data dari pemerintah, buku, artikel, atau laporan perpustakaan. Data sekunder bersifat tidak langsung dan biasanya digunakan sebagai pelengkap atau referensi tambahan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data utama adalah data primer, yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* dengan skala *Likert* 1–5 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai pendukung, yang diperoleh dari artikel, jurnal ilmiah, dan buku akademik.

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang berperan seperti variabel bebas (*independen*) dan bertindak sebagai variabel independen dalam suatu model penelitian (Hair et al. 2017). Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah *perceived control, service convenience, customer service, service fulfillment* dan *food quality*.

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang berperan seperti variabel tergantung (*dependen*) dan nilainya dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model (Hair et al. 2019). Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Definisi	Dimensi	Source	Indikator	Source	Kode Indikator
<i>Food Quality</i>	Food quality merupakan konsep yang kompleks karena mencakup berbagai aspek seperti penampilan, variasi menu, pilihan makanan sehat, cita rasa, kesegaran, dan suhu makanan.	<i>Presentation</i>	Namkung & Jang (2007)	Makanan yang saya pesan lewat aplikasi PHD tetap terlihat menarik saat saya terima.	Namkung & Jang (2007)	FQ 1
		<i>Variety</i>		Terdapat banyak pilihan di menu di aplikasi PHD		FQ 2
		<i>Taste</i>		Makanan yang disajikan oleh PHD tetap enak dan konsisten rasanya		FQ 3
		<i>Temperature</i>		Makanan yang saya pesan dari aplikasi PHD datang dalam kondisi yang masih hangat		FQ 4
<i>Perceived Control</i>	Perceived behavioral control terdiri atas dua hal: Self-efficacy (sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan tindakan tersebut) &	<i>Self-efficacy</i>	Ajzen (2002)	Saya tahu apa yang harus dilakukan di setiap tahap pemesanan makanan melalui aplikasi PHD.	Katerina Annaraud & Katerina Berezina (2020)	PC 1

	Controllability (sejauh mana pelaksanaan suatu perilaku berada di bawah kendali individu).	<i>Self-efficacy</i>		Saya sudah terbiasa dengan tampilan dan informasi yang muncul saat memesan makanan di aplikasi PHD.		PC 2
		<i>Controllability</i>		Saya tahu kira-kira berapa lama proses pemesanan makanan saya akan selesai di aplikasi PHD.		PC 3
		<i>Controllability</i>		Saya merasa punya kendali penuh selama memesan makanan di aplikasi PHD.	Costa et al. (2022)	PC 4
<i>Service convenience</i>	Service convenience didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan	<i>Time Convenience</i>	Berry et al. (2002)	Saya bisa dengan mudah mengecek status pesanan dan pengiriman kapan pun melalui aplikasi PHD.	Nupueng et al. (2024)	SC 1
		<i>Effort Convenience</i>		Aplikasi PHD mudah digunakan untuk memesan makanan.		SC 2

		<i>Effort Convenience</i>		Saya bisa dengan mudah membuat akun di aplikasi PHD		SC 3
		<i>Time Convenience</i>		Mengubah pesanan di aplikasi PHD terasa mudah dan tidak ribet.	Katerina Annaraud & Katerina Berezina (2020)	SC 4
		<i>Accessibility</i>		Customer service aplikasi PHD dapat dengan mudah dihubungi		CS 1
<i>Customer service</i>	customer service sebagai layanan yang responsif, membantu, dan memiliki kemauan untuk melayani pelanggan dengan cepat, khususnya dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan.	<i>Empathy</i>	Wolfinbarger & Gilly (2003)	Customer service aplikasi PHD membantu secara tulus dalam menyelesaikan masalah.	Katerina Annaraud & Katerina Berezina (2020)	CS 2
		<i>Responsiveness</i>		Customer service aplikasi PHD selalu responsif terhadap pertanyaan atau keluhan saya.		CS 3
		<i>Responsiveness</i>	Wolfinbarger et al. (2003)	Customer service aplikasi PHD menjalankan tugasnya dengan baik	Wolfinbarger et al. (2003)	CS4

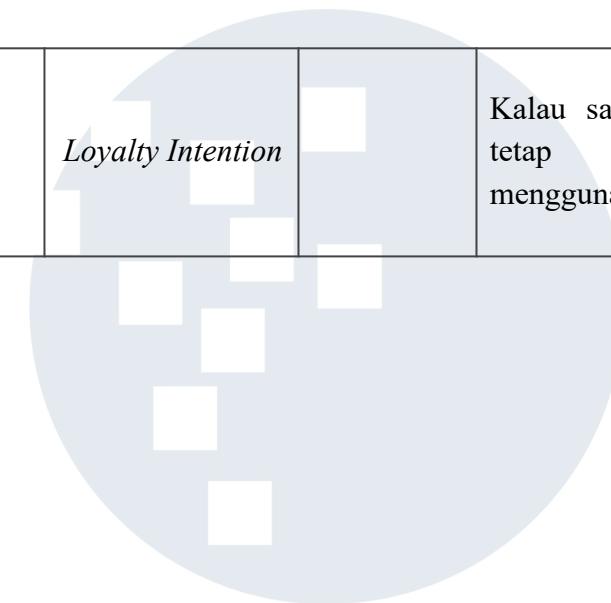
		<i>Order Accuracy</i>		Pesan yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan di aplikasi PHD.		SF 1
		<i>Delivery Reliability</i>		Pesan saya dikirim tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan aplikasi PHD		SF 2
		<i>Price Transparency</i>	Parasuraman et al. (2005)	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas menu PHD yang saya terima.	Katerina Annaraud & Katerina Berezina (2020)	SF 3
		<i>Product Representation Accuracy</i>		Makanan yang saya terima sesuai dengan tampilan atau deskripsi di aplikasi PHD.		SF 4
<i>Service fulfillment</i>	fulfillment menggambarkan sejauh mana janji yang diberikan oleh situs atau platform dapat dipenuhi, terutama dalam hal ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman.					

		<i>Order status communication</i>		Aplikasi PHD dengan cepat memberi informasi terkait status pesanan saya.	Tharanikaran et al. (2017)	
<i>Customer satisfaction</i>	customer satisfaction terjadi ketika ada kesesuaian antara harapan mereka dan pengalaman yang dirasakan	<i>Product Satisfaction</i>	Oliver (1997)	Saya puas dengan kualitas makanan yang saya pesan di aplikasi PHD	SAT 1	
				Saya merasa senang dengan pengalaman memesan Pizza Hut melalui aplikasi PHD.		SAT 3
				Saya merasa keputusan saya memesan Pizza Hut melalui aplikasi PHD adalah pilihan yang tepat	Katerina Annaraud & Katerina Berezina (2020)	SAT 4

		<i>Process Satisfaction</i>		Saya merasa puas dengan proses pemesanan Pizza Hut secara online melalui aplikasi PHD.		SAT 5
<i>Behavioral intentions</i>	Niat perilaku mengacu pada tingkat di mana seorang individu secara sadar merencanakan perilaku masa depannya.	<i>Continued Usage Intention</i>	Ramirez-Correa et al. (2019)	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi PHD ke depannya.	Ramirez-Correa et al. (2019)	BI 1
		<i>Repurchase Intention</i>		Kemungkinan saya akan kembali menggunakan aplikasi PHD sangat besar.	Cronin et al. (2000)	BI 2
		<i>Recommendation Intention</i>		Saya akan merekomendasikan aplikasi PHD ke teman atau keluarga saya.		BI 3

		<i>Loyalty Intention</i>		Kalau saya pesan lagi, saya tetap akan memilih menggunakan aplikasi PHD.		BI 4
--	--	--------------------------	--	--	--	------

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknik Analisis Data

Pilot survey adalah survei percobaan yang biasanya kurang terstruktur dibanding survei skala besar (Malhora, 2020). Survei ini sering berisi pertanyaan terbuka dan jumlah respondennya jauh lebih sedikit. Tujuannya adalah untuk menguji kuesioner, prosedur, atau metode sebelum digunakan pada survei yang lebih besar. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* 31.0.1.0. Survei pre-test dilakukan secara daring melalui platform *Google Form*.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas adalah tingkat seberapa baik suatu alat ukur merepresentasikan karakteristik yang sebenarnya ada dalam fenomena yang sedang diteliti. Validitas sebuah skala menunjukkan sejauh mana perbedaan skor yang diobservasi benar-benar mencerminkan perbedaan nyata antar objek pada karakteristik yang diukur, bukan karena kesalahan sistematis atau acak. Untuk validitas sempurna, tidak boleh ada kesalahan pengukuran. Berikut adalah tabel kriteria yang digunakan untuk menilai hasil uji validitas.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure</i>	Indeks yang digunakan untuk menilai apakah data cocok untuk analisis faktor.	Jika nilai KMO ≥ 0.5 , maka dianggap valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak	Jika nilai Sig. < 0.05 , maka dianggap valid.

		saling berkorelasi dalam populasi.	
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Matriks yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap pasangan variabel yang sedang dianalisis.	Jika nilai MSA ≥ 0.5 , maka dianggap valid.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Alat ini digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel dengan faktor tertentu.	Jika nilai CM ≥ 0.5 , maka Dianggap valid

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan skala pengukuran konsisten jika digunakan berulang kali. Untuk menilai reliabilitas, digunakan *Cronbach's alpha* sebagai koefisiennya. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017).

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

No	Ukuran Validitas	Indeks	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6 , maka dianggap valid.

Sumber: Hair et al. (2017)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Peneliti menganalisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena model penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel endogen. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antar konsep atau konstruk, yang direpresentasikan melalui beberapa variabel terukur, dan

digabungkan menjadi satu model terpadu (Malhotra, 2020). Dalam metode SEM, terdapat dua pendekatan utama.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara *e-SELFQUAL*, *food quality*, *customer satisfaction*, *behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dan dianalisis melalui *software SMART PLS* versi 4.

3.7.2.1 Measurement (Outer) Model

Measurement model digunakan untuk menentukan cara pengukuran variabel laten maupun konstruk (Hair et al., 2017). Dalam uji *outer model*, terdapat beberapa tahap yang digunakan untuk menilai signifikansi indikator, antara lain:

a. *Internal Consistency Reliability*

Menurut Hair et al. (2017), *internal consistency reliability* adalah ukuran seberapa konsisten indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan bekerja bersama dalam mengukur konsep yang sama. Ukuran yang digunakan adalah *composite reliability*, yang idealnya berada di atas 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. *Cronbach's Alpha* tetap boleh dilaporkan sebagai batas bawah reliabilitas, sedangkan *composite reliability* dianggap sebagai batas atasnya.

b. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2017), *convergent validity* menunjukkan apakah indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar mengukur konsep yang sama. Penilaianya menggunakan *outer loadings* dan AVE. Outer loading idealnya $\geq 0,708$. AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk menilai *convergent validity* pada level konstruk. Nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

c. Discriminant Validity

Menurut Hair et al. (2017), *discriminant validity* adalah sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Metode tradisional seperti *cross-loadings* dan kriteria *Fornell–Larcker* seringkali kurang sensitif dalam mendeteksi masalah. Oleh karena itu, pendekatan yang direkomendasikan adalah HTMT, di mana *discriminant validity* dianggap terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,85–0,90 dan interval kepercayaan *bootstrap* tidak mencakup nilai 1.

Tabel 3.4 Measurement Model

Measurement	Rule of Thumb
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> > 0.70
	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7
<i>Convergent Validity</i>	<i>AVE</i> ≥ 0,5
	<i>Outer Loading</i> ≥ 0,7
<i>Discriminant Validity</i>	HTMT <i>confidence interval</i> tidak mencakup nilai 1
<i>Discriminant Validity (Metode Tradisional)</i>	<i>Outer loading</i> indikator lebih besar dari <i>cross-loading</i>
	akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

Sumber: Hair et al. (2017)

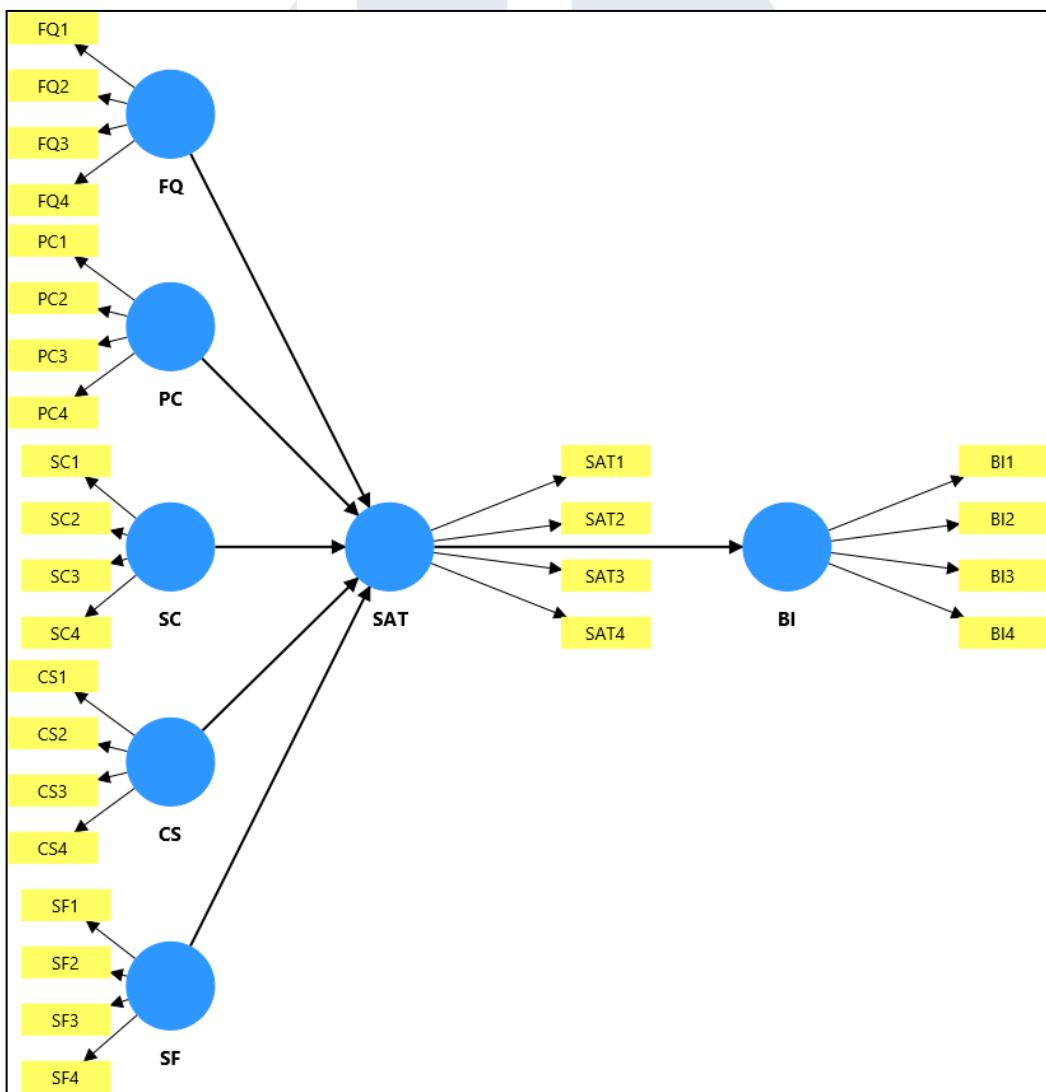
3.7.2.2 Coefficient of Determination (R²)

R² adalah ukuran kekuatan prediksi model untuk menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen (Hair et al. 2017).

Tabel 3.5 Measurement Model

Kategori	Parameter
R2	$0,75 \rightarrow substantial$ $0,50 \rightarrow moderate$ $0,25 \rightarrow weak$

Sumber: Hair et al. (2017)



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 3.8 Struktur Model Penelitian

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Path Coefficient

Dalam uji hipotesis, *path coefficient* digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel, menunjukkan kekuatan dan arah hubungan dalam model jalur, yang bisa bernilai positif maupun negatif (Hair et. al., 2017).

3.8.2 T-Statistic

Dalam pengujian hipotesis, penggunaan statistik t bertujuan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu konteks tertentu (Hair et. al., 2017).

3.8.3 P-Value

Suatu koefisien dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$, hipotesis nol (H_0) diterima atau tidak ada pengaruh, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, H_0 ditolak atau terdapat pengaruh.

