

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suprianti (2016) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *repurchase* dan kepuasan konsumen. Variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, *customer review*, dan citra merek. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data secara langsung kepada mahasiswa aktif Universitas Siliwangi sebagai konsumen platform GoFood dan ShopeeFood. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada mahasiswa.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan dan teori yang diperlukan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang akan muncul di masa depan (Sugiyono 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu relitas itu dapat di klarifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu data primer yang

diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada umum yang telah melakukan pembelian makanan pada Platform GoFood dan ShopeeFood.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berkaitan dengan angka yang di analisis dengan statistik dan mengkaji hipotesis yang ditentukan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Suatu karakteristik, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, menurut Sugiyono (2021). Variabel Dependen, Independen, dan Variabel Mediasi adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2021), variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, *customer review* dan citra merek.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2021), variabel dependen merupakan variabel terikat yang mana merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase*.

3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2021) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan di ukur. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Berikut adalah penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Kesesuaian harga dengan pasar	Ordinal
<i>Customer Review</i> (X ₂)	Menurut Kotler & Keller (2019), <i>customer review</i> adalah ulasan atau tanggapan dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan ini dapat berupa komentar, peringkat, atau testimoni yang dipublikasikan di berbagai platform.	1. Volume (jumlah ulasan) 2. Valance 3. Penyebaran 4. Penggambaran produk 5. Pemahaman produk	Ordinal

Citra Merek (X ₃)	Menurut Kotler & Keller (2019), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan	1. Kekuatan asosiasi merek (Strength Of Brand Association) 2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability Of Brand Association) 3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of Brand Association) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>) 5. Identitas merek (Brand Identity)	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Danang Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	1. Konsumen merasa puas 2. Konsumen merasa senang 3. Melakukan pembelian berulang 4. Kualitas produk yang dihasilkan 5. Manfaat yang diperoleh	Ordinal
<i>Repurchase</i> (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan <i>repurchase</i> (niat beli ulang) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Kuantitas pembelian 5. Waktu antar pembelian	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik ini dapat memberikan informasi serta data-data yang di perlukan dalam penelitian ini

3.2.4 Jenis dan Sumber data

Berdasarkan prinsipnya data penelitian didapat dari sebuah dokumen maupun yang berasal dari keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain dengan tujuan keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Sinaga, 2016). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer, dimana data adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang bersumber pada responden mahasiswa yang menggunakan platform ShopeeFood dan GoFood.

3.2.5 Populasi Sasaran

Populasi sasaran merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021), populasi sasaran adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi ialah mahasiswa aktif di Universitas Siliwangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Tasikmalaya sebagai pengguna platform GoFood dan ShopeeFood.

Berikut data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi:

Tabel 3.2
Data Mahasiswa FEB

Jurusan	Angkatan	Jumlah
Ekonomi Pembangunan	2021	123
	2022	282
	2023	312
	2024	324
Manajemen	2021	179
	2022	368
	2023	409
	2024	402
Akuntansi	2021	175
	2022	296
	2023	318
	2024	331
Perbankan	2021	2
	2022	184
	2023	192
	2024	161
JUMLAH		4.058

3.2.5.1 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik *probability* sampling karena populasi diketahui jumlah anggotanya, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang memberikan kebebasan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang memiliki jumlah populasi 4.058, terdiri dari jurusan Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi dan Perbankan yang menggunakan platform GoFood dan ShopeeFood.
2. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui secara pasti maka berdasarkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= total populasi

e= toleransi kesalahan (0,1) atau 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.058}{1 + 4.058(0,1)^2}$$

=97,59 atau dibulatkan menjadi 100 sampel

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

Perhitungan jumlah sampel untuk masing masing jurusan dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus :

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan:

s= jumlah sampel setiap unit secara proporsi

S= jumlah keseluruhan sampel yang didapatkan

N= jumlah seluruh populasi

n= jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan populasi diatas, diperoleh jumlah sampel masing-masing jurusan pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Perjurusan

Jurusan	Angkatan	Unit populasi	Proporsi	Jumlah
Ekonomi Pembangunan	2021	123	$\frac{123}{4.058} \times 100$	3
	2022	282	$\frac{282}{4.058} \times 100$	7
	2023	312	$\frac{312}{4.058} \times 100$	8
	2024	324	$\frac{324}{4.058} \times 100$	8
Manajemen	2021	179	$\frac{179}{4.058} \times 100$	4
	2022	368	$\frac{368}{4.058} \times 100$	9
	2023	409	$\frac{409}{4.058} \times 100$	10
	2024	402	$\frac{402}{4.058} \times 100$	10
Akuntansi	2021	175	$\frac{175}{4.058} \times 100$	4
	2022	296	$\frac{296}{4.058} \times 100$	7
	2023	318	$\frac{318}{4.058} \times 100$	8
	2024	331	$\frac{331}{4.058} \times 100$	8

Perbankan	2021	2	$\frac{2}{4.058} \times 100$	0
	2022	184	$\frac{184}{4.058} \times 100$	5
	2023	192	$\frac{192}{4.058} \times 100$	5
	2024	161	$\frac{161}{4.058} \times 100$	4
JUMLAH		4.058		100

Setelah didapati jawaban responden melalui kuesioner, maka dilakukan tabulasi menggunakan skala likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2021:152) adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang di gunakan untuk pengukuran adalah variabel indikator dan kemudian menjadi tolak ukur yang digunakan untuk menyusun *item-item instrument* berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap unit instrumen bekisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, respon jawaban bisa diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, seluruh data akan di uji dengan menggunakan pendekatan *partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM)*, dimana proses pengujian model dengan menggunakan pendekatan *PLS-SEM* ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SmartPLS 4.

3.2.6.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Hair *et al.* (2019) mengatakan bahwa uji validitas model dapat dilakukan dengan menganalisa *convergent validity* dan *discriminant validity* dari model tersebut. *Convergent Validity* dapat di ukur dengan melihat nilai loading factor dari setiap item dan *Average Extracted Variance* (AVE) dari setiap variabel. Selain itu, *Discriminant Validity* dapat diukur dengan melihat nilai *cross loading* dari setiap variabel dan nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel. Selanjutnya, uji reliabilitas model dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbrach's Alpha* dari variabel dalam model penelitian tersebut. Adapun nilai batas minimum (*cut-off value*) dari setiap kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah model penelitian dianggap valid dan reliabel dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.5
Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Kriteria	Nilai Batas Minimum (<i>Cut-off Value</i>)	Sumber
Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	Nilai <i>loading factor</i> setiap item	> 0.60	Hair <i>et al.</i> (2019)
	Nilai <i>average extracted variance</i> (AVE) dari setiap variabel	> 0.50	Hair <i>et al.</i> (2019)

Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	Nilai Fornell-Lacker Criterion	<0,90	Hair <i>et al.</i> (2019)
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	>0.70	Hair <i>et al.</i> (2019)

3.2.6.2 Uji Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Setelah model penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji model struktural pada model penelitian. Hair *et al.* (2019) mengemukakan bahwa uji model struktural dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel di dalam model tersebut. Selain itu, Henseler *et al.* (2018) juga mengatakan bahwa uji model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan di dalam sebuah penelitian.

Henseler *et al.*, (2018) selanjutnya mengemukakan bahwa terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk melakukan analisis model struktural terhadap model penelitian yang sedang di gunakan. Beberapa kriteria tersebut diantaranya ditunjukkan pada tabel 3.5

Tabel 3.6
Kriteria Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural	Kriteria	Penjelasan Hasil	Sumber
Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	Nilai <i>R-Square</i>	≤ 0.25 : Dampak Substansial $\geq 0.26 - \leq 0.74$: Dampak Moderat ≥ 0.75 : Dampak Kuat	Hair <i>et al.</i> (2019)
	Nilai signifikansi variabel	Nilai $p < 0.10$ (Untuk $\alpha = 10\%$) Nilai $p < 0.05$ (Untuk $\alpha = 5\%$) Nilai $p < 0.01$ (Untuk $\alpha = 1\%$)	Hair <i>et al.</i> (2019)

Sumber : Henseler *et al.* (2018) dan Hair *et al.* (2019)

3.2.6.3 Analisis Mediasi

Analisis mediasi terhadap model penelitian dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *indirect effect* dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M), dengan nilai *direct effect* antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel mediasi dikatakan dapat memediasi hubungan antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apabila nilai *indirect effect* dari adanya hubungan mediasi tersebut lebih rendah dari nilai p-value sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai *indirect effect* antar variabel menunjukkan hasil yang tidak signifikan (p-value > 0,05), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat efek mediasi di dalam model tersebut (Suliyanto, 2015).