

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah layanan ShopeeFood yang tersedia di aplikasi Shopee. *E-service quality* (X) berperan sebagai variabel independen, sedangkan *repurchase intention* (Y) berfungsi sebagai variabel dependen.

Pada studi ini, dipresentasikan sebuah studi kasus mengenai ShopeeFood, di mana objek penelitian adalah ShopeeFood itu sendiri. Metode yang diterapkan adalah metode *cross-sectional*, yang berarti bahwa penelitian ini melibatkan studi terhadap objek dalam *range* waktu tertentu. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *Time Horizon Cross-Sectional*, dengan periode penelitian yang berlangsung kurang dari satu tahun (Sekaran U & Bougi R, 2016).

3.2 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses ilmiah yang dipakai guna mendapatkan data yang meliputi tujuan dan manfaat tertentu, pendekatan ilmiah ini berkaitan dengan upaya penelitian yang didasarkan pada karakteristik ilmiah. Hal tersebut meliputi logika, pengalaman empiris, dan kerangka kerja yang terstruktur (Sugiyono, 2021). Studi ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif.

(Sugiyono, 2021) metode kuantitatif didefinisikan sebagai teknik penelitian yang bertujuan untuk memeriksa sampel dari populasi studi dengan mengumpulkan data numerik yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sebaliknya, metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang berupaya untuk menemukan solusi dari berbagai pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan satu atau beberapa variabel. Terakhir, pendekatan verifikatif ini diartikan sebagai metode yang menelaah satu atau lebih variabel pada sampel yang berbeda di waktu yang berlainan dan menguji validitasnya.

Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan nilai-nilai pada variabel kualitas layanan elektronik (*e-service*

quality) dari ShopeeFood dan *repurchase intention* (*repurchase intention*) di antara pelanggan ShopeeFood yang mengikuti akun Instagram @shopeefood_id. Di sisi lain, metode verifikatif bertujuan untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis mengenai dampak *e-service quality* yang disediakan oleh ShopeeFood terhadap *repurchase intention*

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan dalam studi ini bersifat kausalitas, karena mencakup hubungan sebab-akibat antara dua variabel yang diteliti. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguraikan bukti yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari ShopeeFood terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*) di kalangan pelanggan ShopeeFood yang mengikuti akun Instagram @shopeefood_id.

3.2.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dianalisis, yaitu :

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini *adalah E-service quality*
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini *adalah Repurchase intention*

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini yaitu:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Alternatif Jawaban				
						1	2	3	4	5
(Variabel X) <i>E-Service Quality</i> merupakan sejauh mana layanan yang disediakan melalui platform digital memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui interaksi elektronik, dengan fokus pada aspek <i>usefulness, ease-of-use, entertainment, dan complementary relationship</i> . Dengan kata lain <i>e service quality</i> adalah ukuran seberapa baik	<i>Usefulness</i>	<i>Usefulness</i> : Dimensi ini mengukur sejauh mana layanan digital dianggap bermanfaat oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Jika suatu layanan dapat memberikan manfaat yang signifikan, pengguna cenderung lebih puas dan loyal. (Bohórquez et al., 2024)								
		Kemanfaatan layanan fitur pencarian menu	Tingkat kemanfaatan layanan fitur pencarian menu pada aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Layanan fitur pencarian menu pada ShopeeFood sangat bermanfaat bagi saya menemukan menu yang saya inginkan	1	2	3	4	5
		Variasi pilihan menu digital	Tingkat keberagaman akan pilihan menu digital sesuai kebutuhan pelanggan	Ordinal	Aplikasi ShopeeFood menawarkan pilihan menu digital yang sangat beragam	1	2	3	4	5
	<i>Ease of Use</i>	<i>Ease of Use</i> : Tingkat kemudahan dalam menggunakan layanan digital juga menjadi faktor penting. Pengguna mengharapkan antarmuka yang tanpa hambatan atau kompleksitas yang berlebihan. Semakin mudah layanan digunakan, semakin baik pengalaman pengguna (Bohórquez et al., 2024)								
		Kemudahan navigasi aplikasi	Tingkat kemudahan navigasi aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Saya merasa navigasi aplikasi ShopeeFood sangat mudah digunakan	1	2	3	4	5

layanan digital memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Bohórquez et al., 2024)	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran pada ShopeeFood	Ordinal	Saya merasa sangat mudah dalam melakukan pembayaran dalam aplikasi ShopeeFood	1	2	3	4	5
	Kelancaran mencari menu dan promo	Tingkat kelancaran pengguna dalam mencari menu dan promo	Ordinal	Saya merasa sangat lancar dalam mencari menu dan promo yang saya inginkan	1	2	3	4	5
<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> : Aspek-aspek yang menyenangkan atau menghibur dalam pengalaman menggunakan layanan digital juga memengaruhi persepsi pengguna. Fitur-fitur yang menarik, atau elemen kreatif lainnya dapat meningkatkan daya tarik layanan (Bohórquez et al., 2024).								
	Daya tarik tampilan visual	Tingkat kemenarikan tampilan visual menu ShopeeFood	Ordinal	Tampilan visual dari menu dalam ShopeeFood sangat menarik	1	2	3	4	5
	Inovasi fitur-fitur	Tingkat inovasi fitur-fitur dalam ShopeeFood	Ordinal	Fitur- fitur dalam ShoopeeFood sangat inovatif seperti rekomendasi makanan/minuman berdasarkan preferensi sebelumnya	1	2	3	4	5
	Frekuensi pengalaman menyenangkan	Frekuensi pengalaman yang menyenangkan di aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Saya sangat sering mengalami pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood	1	2	3	4	5

	<i>Complementary relationship</i>	<i>Complementary relationship</i> : Hubungan antara layanan digital dan kebutuhan konsumen harus saling melengkapi. Layanan yang dapat memenuhi kebutuhan secara efektif dan relevan dengan tujuan konsumen akan menciptakan hubungan yang positif dalam mencapai tujuan secara online (Bohórquez et al., 2024).								
		Kemampuan beradaptasi dengan preferensi	Tingkat kemampuan ShopeeFood dalam beradaptasi dengan preferensi pelanggan	Ordinal	ShopeeFood sangat mampu untuk beradaptasi dengan preferensi pelanggan	1	2	3	4	5
		Kesesuaian citra positif	Tingkat kesesuaian citra positif ShopeeFood dengan realisasinya	Ordinal	Citra positif ShopeeFood yang efektif dalam berbelanja sangat sesuai dengan realisasinya	1	2	3	4	5
(Variabel Y) <i>Repurchase intention</i>	<i>Transactional interest</i>	<i>Transactional interest</i> : Atau minat transaksional, yang berarti bahwa pelanggan ingin selalu membeli barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Pelanggan yang memiliki minat transaksional sering membeli barang atau jasa yang telah mereka gunakan karena mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka miliki sebelumnya (Ginting & Yusriadi, 2023).								
		Ketertarikan untuk berbelanja	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk berbelanja pada aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Saya sangat tertarik untuk berbelanja di aplikasi ShopeeFood	1	2	3	4	5
		Frekuensi pembelian	Frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Saya sangat sering melakukan pembelian pada ShopeeFood	1	2	3	4	5

<p><i>Repurchase intention</i> adalah ketika pelanggan telah membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang dan ingin membeli lagi dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Dengan kata lain, <i>repurchase intention</i> dapat didefinisikan sebagai cara pelanggan mengevaluasi perusahaan untuk membeli ulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan kejadian di masa</p>	<p><i>Referential Interest</i></p>	<p><i>Referential interest</i> : Atau minat referensial yaitu keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain berdasarkan referensi dan pengalaman. Pelanggan yang memiliki minat referensial cenderung membagikan pengalaman positif mereka dengan produk/jasa tersebut kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk/jasa tersebut. (Ginting & Yusriadi, 2023)</p>								
		Tingkat kepercayaan untuk direkomendasikan	Tingkat kepercayaan pelanggan bahwa aplikasi ShopeeFood layak direkomendasikan	Ordinal	Saya sangat percaya bahwa aplikasi ShopeeFood layak direkomendasikan kepada orang lain	1	2	3	4	5
		Frekuensi merekomendasikan	Frekuensi pelanggan dalam merekomendasikan	Ordinal	Saya sangat sering merekomendasikan aplikasi ShopeeFood kepada orang lain	1	2	3	4	5
		<p><i>Preferential interest</i> : Atau minat preferensial yaitu kecenderungan pelanggan yang memiliki produk/jasa tertentu yang telah digunakan atau didapatkan sebagai pilihan utama mereka. Pelanggan dengan minat preferensial cenderung selalu memilih produk/jasa yang sama karena mereka merasa puas dengan produk tersebut dan percaya pada kualitasnya. (Ginting & Yusriadi, 2023)</p>								
	<i>Preferential interest</i>	Frekuensi penggunaan	Tingkat frekuensi pelanggan dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood dibandingkan aplikasi lain	Ordinal	Saya sangat sering menggunakan aplikasi ShopeeFood dibandingkan aplikasi lain	1	2	3	4	5

depan (Ginting & Yusriadi, 2023)		Kepuasan kualitas layanan	Tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan ShopeeFood	Ordinal	Saya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood	1	2	3	4	5
	Explorati ve interest	<i>Explorative interest</i> : Atau minat eksploratif yaitu perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi tentang produk / jasa yang mereka inginkan dan mencari informasi untuk mendukung fitur positifnya. Pelanggan dengan minat eksploratif cenderung terus mencari informasi baru tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka (<i>Repurchase intention</i>) (Ginting & Yusriadi, 2023).								
		Frekuensi pencarian informasi	Tingkat frekuensi pelanggan dalam mencari informasi baru mengenai aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Saya sangat sering mencari informasi baru tentang aplikasi ShopeeFood	1	2	3	4	5
Ketertarikan eksplorasi fitur lain	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk mengeksplorasi fitur lain pada aplikasi ShopeeFood	Ordinal	Saya sangat tertarik mengeksplorasi tentang fitur lain aplikasi ShopeeFood	1	2	3	4	5		

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Terbuka
E- Service Quality	Usefulness	1. Bagaimana tingkat kemanfaatan layanan fitur pencarian menu pada aplikasi ShopeeFood menurut anda? Berikan alasannya.
		2. Bagaimana tingkat keberagaman akan pilihan menu digital di aplikasi ShopeeFood? Berikan alasannya.

	Ease-Of-Use	3. Menurut anda, bagaimana tingkat kemudahan dalam menggunakan navigasi aplikasi ShopeeFood? Berikan alasannya.
		4. Bagaimana tingkat kemudahan anda dalam melakukan pembayaran dalam aplikasi ShopeeFood? Berikan alasannya.
		5. Bagaimana tingkat kelancaran anda dalam mencari menu dan promo dalam aplikasi ShopeeFood? Berikan alasannya.
	Entertainment	6. Bagaimana tingkat kemenarikan tampilan visual dari menu dalam ShopeeFood? Berikan alasannya.
		7. Bagaimana tingkat inovasi dari fitur-fitur dalam ShopeeFood? Berikan alasannya.
		8. Bagaimana frekuensi pengalaman yang menyenangkan anda dalam menggunakan ShopeeFood? Berikan alasannya.
	Complementary Relationship	9. Bagaimana tingkat kemampuan ShopeeFood dalam beradaptasi dengan preferensi pelanggan? Berikan alasannya.
		10. Bagaimana tingkat kesesuaian citra positif ShopeeFood yang efektif dalam berbelanja dengan realisasinya ? Berikan alasannya.
	<i>Repurchase intention</i>	Transactional Interest
12. Bagaimana tingkat frekuensi pembelian anda pada aplikasi ShopeeFood? Berikan alasannya		
Referential Interest		13. Bagaimana tingkat kepercayaan anda bahwa aplikasi ShopeeFood layak direkomendasikan? Berikan alasannya.
		14. Bagaimana tingkat frekuensi anda dalam merekomendasikan aplikasi ShopeeFood kepada orang lain ? berikan alasannya.

	Preferential Interest	15. Bagaimana tingkat frekuensi anda dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood dibandingkan aplikasi lain? Berikan alasannya.
		16. Bagaimana tingkat kepuasan anda dengan kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood ? Berikan alasannya.
	Explorative Interest	17. Bagaimana tingkat frekuensi anda dalam mencari informasi baru mengenai ShopeeFood? Berikan alasannya.
		18. Bagaimana tingkat ketertarikan anda dalam mengeksplorasi fitur lain aplikasi ShopeeFood? Berikan alasannya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam studi ini, data dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yang sering kali diperoleh melalui pengamatan atau wawancara langsung di lapangan. Data ini, yang juga disebut sebagai data baru, diperbarui secara berkala. Sebaliknya, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Penjelasan mengenai data primer dan sekunder juga diuraikan oleh (Sugiyono, 2021):

1. Dalam penelitian ini, data primer diartikan sebagai informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus dalam menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi studi. Di sisi lain, wawancara juga dilakukan kepada 30 responden guna memperoleh informasi yang lebih mendalam.
2. Data sekunder diartikan sebagai informasi yang dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang sedang diteliti, dan dapat dibagi menjadi dua jenis: data internal dan data eksternal. Data internal diperoleh dari sumber di dalam organisasi tempat penelitian dilakukan, sementara data eksternal didapatkan dari sumber di luar organisasi.

Data primer diperoleh melalui hasil pengumpulan informasi yang

dilaksanakan pada pelanggan ShopeeFood dengan syarat tertentu. Sumber data sekunder meliputi literatur, jurnal ilmiah, artikel, web, dan berbagai sumber informasi lainnya. Bagian berikut ini memberikan penjelasan lebih rinci mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini..

Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	(Data Empiris) Untuk mengetahui bagaimana gambaran <i>repurchase intention</i>	Jumlah KunjunganTerbanyak Situs <i>E-commerce</i> Di Indonesia (Kuartal I 2023)	Sekunder	SimilarWeb
		Kualitas Layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood Menurut Responden (Januari 2022)	Sekunder	Tenggara Strategic
		Nilai Pangsa Pasar Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2023)	Sekunder	Databoks
2.	Untuk Mengetahui gambaran mengenai <i>E-service quality</i> pada ShopeeFood Indonesia dan Untuk mengetahui gambaran tingkat <i>repurchase intention</i> pada pelanggan ShopeeFood Indonesia.	Pengaruh <i>E-service quality</i> ShopeeFood dalam mendorong <i>Repurchase intention</i>	Primer	Pra-penelitian
		Rate <i>E-service quality</i> pada Shopeefood di aplikasi Shopee	Primer	Responden Pra- Penelitian
		Tingkat <i>Repurchase intention</i> pada pelanggan ShopeeFood di aplikasi Shopee	Primer	Responden Pra- Penelitian
		Wawancara terhadap 15 responden mengenai <i>e-service quality</i> dan <i>repurchase intention</i> ShopeeFood	Primer	Wawancara terhadap 15 orang responden

3.	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan ShopeeFood	Data kuisioner penelitian	Primer	Kuesioner penelitian dengan 400 responden
----	---	---------------------------	--------	---

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.4.1 Populasi

Istilah "populasi" digunakan untuk mendeskripsikan area umum yang mencakup objek atau subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Setelah subjek-subjek ini dipilih untuk dipelajari, peneliti kemudian dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2021). Populasi tidak terbatas pada individu; istilah ini juga mencakup objek dan entitas alam lainnya. Selain menunjukkan jumlah individu dalam suatu objek atau subjek tertentu, istilah "populasi" juga mengacu pada karakteristik atau atribut kolektif yang sedang diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut/*followers* pada akun *instagram* (@shopeefood_id) sebanyak 240.000 per-tanggal 28 Mei 2024.

3.4.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai segmen dari populasi, yang terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi tersebut. Dengan demikian, sampel mewakili sebagian dari populasi, dan melalui sampel ini, peneliti bertujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada keseluruhan populasi.

Para peneliti diizinkan mengambil sampel dari populasi yang telah dipilih, dengan ketentuan bahwa sampel yang diambil adalah sebuah representatif terhadap keseluruhan populasi yang tidak diteliti. Menurut (Sugiyono, 2021), dalam hal populasi memiliki ukuran yang cukup besar dan penelitian tidak dapat dilakukan terhadap setiap anggota populasi karena memiliki kendala dana, sumber daya, dan waktu, peneliti dapat

memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi. Data yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat diterapkan atau digeneralisasikan pada populasi secara keseluruhan. Oleh sebab itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif yakni menggambarkan populasi secara presisi.

Berikut rumus yang akan dipakai untuk menentukan sampel adalah rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e= Nilai Presisi = 5% = 0,05

Maka di rumuskan :

$$n = \frac{240000}{1 + 240000 (0,05)^2} = 399,9983 \approx 400$$

Dengan perhitungan rumus di atas yang menggunakan rumus Slovin memperoleh sampel sebesar 400.

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel didefinisikan sebagai tahap dalam penelitian di mana sejumlah elemen dipilih dari populasi. Oleh sebab itu, diharapkan pemahaman tentang karakteristik subjek sampel dapat digunakan sebagai dasar untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021).

Probability sampling adalah metode pemilihan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sudah ditetapkan secara statistik untuk terpilih. Sebaliknya, *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan prinsip probabilitas dalam pemilihan sampel dan mengandalkan penilaian subjektif dari peneliti (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini, diterapkan teknik pemilihan sampel *non-*

probability, yaitu metode *purposive sampling*, karena setiap sampel yang diambil memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Metode ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang secara rasional dapat mewakili populasi dengan menetapkan kriteria yang spesifik (Sugiyono, 2021).

Dalam *purposive sampling* yang menggunakan *judgement sampling*, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang secara khusus disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Hal ini mengimplikasikan bahwa peneliti secara mandiri menentukan sampel yang dipilih berdasarkan analisis tertentu. Dalam konteks penelitian ini, berikut adalah pertimbangan yang digunakan peneliti dalam memilih sampel:

1. Responden berusia minimal 18 tahun dengan anggapan bahwa pada usia tersebut, responden dianggap mampu memahami penggunaan aplikasi ponsel dengan baik.
2. Responden merupakan *followers* Instagram pada (@shopeefood_id)
3. Responden telah melakukan pembelian setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir melalui aplikasi ShopeeFood, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman berbelanja di ShopeeFood melalui aplikasi Shopee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai metode yang digunakan guna mengumpulkan data yang diinginkan dengan maksud menjawab rumusan masalah dari penelitian. Teknik ini yaitu komponen integral dari *desain* penelitian dan tidak dapat dipisahkan darinya (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penelaahan buku, artikel, jurnal, dan situs web untuk mendapatkan informasi relevan mengenai teori dan konsep terkait dengan *e-service quality* dan *repurchase intention*.
2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik dan pengalaman mereka setelah menggunakan *e-service*

Danis Pasha Khairunnisa, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @Shopeefood_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

quality, dan *repurchase intention*. Kuesioner akan diberikan ke pelanggan yang menggunakan layanan ShopeeFood di aplikasi Shopee. Untuk meningkatkan efisiensi, Penulis menggunakan kuesioner elektronik untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berikut adalah tahapan dalam penyusunan kuesioner elektronik:

- a) Menyusun rangkaian pertanyaan secara daring melalui Google Form, akses situs web <https://docs.google.com>, lalu masuk menggunakan akun Google. Pilih opsi Create untuk memulai pembuatan kuesioner.
 - b) Setelah kuesioner selesai disusun, langkah selanjutnya adalah menyebarkan melalui media sosial.
 - c) Setelah responden menyelesaikan pengisian kuesioner, data akan tercatat secara otomatis di Google Form. Selanjutnya, sampel akan dipilih secara purposive berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui percakapan lisan antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dan wawasan yang komprehensif tentang suatu topik dari sudut pandang orang yang diwawancarai. Pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, yang diajukan kepada orang yang diwawancarai secara berurutan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai uji yang digunakan dalam sebuah penelitian guna mengevaluasi survei yang dilakukan memiliki validitas. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisis data. Tujuannya untuk mengetahui apakah item kuesioner tersebut valid atau tidak.

Validitas memiliki kaitan dengan akurasi dalam penggunaan indikator untuk menjelaskan makna dari konsep yang sedang diteliti. Uji validitas untuk memperolehnya menggunakan rumus yang telah ditetapkan serta menggunakan alat bantu berupa SPSS Statistics 26.0 for Windows.

Keabsahan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product

Danis Pasha Khairunnisa, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @Shopeefood_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Keterangan :

r_{xy}	= validitas koefisien item
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyaknya responden

Selanjutnya, diuji apakah koefisien validitas tersebut secara signifikan berbeda dari nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien validitas tidak terjadi secara kebetulan. Pengujian ini dilakukan menggunakan rumus statistik t:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Keputusan pengujian validitas responden, dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-1 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika thitung lebih besar dari ttabel (thitung \geq ttabel)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika thitung lebih kecil dari ttabel (thitung < ttabel).

Tabel 3.3 Uji Validitas Pada Variabel X (*E-service quality*)

<i>E- Service Quality</i>				
<i>No</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Hasil r tabel</i>	<i>Hasil r hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Usefulness</i>				
1	Layanan fitur pencarian menu pada ShopeeFood sangat bermanfaat bagi saya menemukan menu yang saya inginkan	0,361	0,578	<i>Valid</i>
2	Aplikasi ShopeeFood menawarkan pilihan menu digital yang sangat beragam	0,361	0,651	<i>Valid</i>
<i>Ease-of-use</i>				
3	Saya merasa navigasi aplikasi ShopeeFood sangat mudah digunakan	0,361	0,589	<i>Valid</i>
4	Saya merasa sangat mudah dalam melakukan pembayaran dalam aplikasi ShopeeFood	0,361	0,546	<i>Valid</i>
5	Saya merasa sangat lancar dalam mencari menu dan promo yang saya inginkan	0,361	0,760	<i>Valid</i>
<i>Entertainment</i>				
6	Tampilan visual dari menu dalam ShopeeFood sangat menarik	0,361	0,633	<i>Valid</i>
7	Fitur- fitur dalam ShoopeeFood sangat inovatif seperti rekomendasi makanan berdasarkan preferensi sebelumnya	0,361	0,755	<i>Valid</i>
8	Saya sangat sering mengalami pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood	0,361	0,751	<i>Valid</i>
<i>Customer Relationship</i>				
9	ShopeeFood sangat mampu untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen	0,361	0,666	<i>Valid</i>
10	Citra positif ShopeeFood yang efektif dalam berbelanja sangat sesuai dengan realisasinya	0,361	0,677	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS version 26.0, 2024

Dalam Tabel 3.3, uji validitas dengan 30 responden dan tingkat signifikansi 5% menunjukkan nilai r tabel 0,361. Semua pernyataan dari

dimensi variabel *e-service quality* (X) valid karena pada r_{hitung} melebihi nilainya daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 4 Uji Validitas Pada Variabel Y (*Repurchase intention*)

<i>Rpurchase Intention</i>				
No.	Pernyataan	Hasil r_{tabel}	Hasil r_{hitung}	Keterangan
<i>Transactional interest</i>				
1.	Saya sangat tertarik untuk berbelanja di aplikasi ShopeeFood	0,361	0,492	<i>Valid</i>
2.	Saya sangat sering melakukan pembelian pada ShopeeFood	0,361	0,693	<i>Valid</i>
<i>Referential interest</i>				
3.	Saya sangat percaya bahwa aplikasi ShopeeFood layak direkomendasikan kepada orang lain	0,361	0,452	<i>Valid</i>
4.	Saya sangat sering merekomendasikan aplikasi ShopeeFood kepada orang lain	0,361	0,725	<i>Valid</i>
<i>Preferential interest</i>				
5.	Saya sangat sering menggunakan aplikasi ShopeeFood dibandingkan aplikasi lain	0,361	0,745	<i>Valid</i>
6.	Saya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood	0,361	0,610	<i>Valid</i>
<i>Explorative interest</i>				
7.	Saya sangat sering mencari informasi baru tentang aplikasi ShopeeFood	0,361	0,759	<i>Valid</i>
8.	Saya sangat tertarik mengeksplorasi tentang fitur lain aplikasi ShopeeFood	0,361	0,584	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS version 26.0, 2024

Menurut Tabel 3.4, uji validitas dengan 30 responden dan tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai r_{tabel} 0,361. Semua pernyataan dari dimensi variabel *repurchase intention* (Y) dianggap valid karena karena pada r_{hitung} lebih besar nilainya daripada r_{tabel} .

Danis Pasha Khairunnisa, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @Shopeefood_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi pendahuluan diterapkan untuk menilai konsistensi kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan menunjukkan kestabilan. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2021), reliabilitas merupakan ukuran konsistensi hasil yang dihasilkan oleh suatu skala ketika pengukuran diulang pada variabel yang sama. Ketika sebuah instrumen dianggap reliabel, maka data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas, terutama ketika terdapat lebih dari dua pilihan jawaban, digunakan metode uji reliabilitas Alpha Cronbach, seperti yang dijelaskan berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan S_t^2 = deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = jumlah deviasi standar butir Sedangkan rumus variansinya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
3. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat

Danis Pasha Khairunnisa, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @Shopeefood_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
2.	<i>E-service quality</i>	0,856	0,361	Reliabel
3.	<i>Repurchase intention</i>	0,784	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS version 26.0, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5, peneliti melaksanakan uji reliabilitas untuk setiap instrumen yang terkait dengan variabel (X) *e-service quality* dan variabel (Y) *repurchase intention* menggunakan SPSS versi 26.0 dengan rumus Alpha Cronbach. Instrumen tersebut dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya melebihi 0,60.

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi dan menggambarkan data berdasarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis data deskriptif dilaksanakan melalui:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 2) Total skor dari kuesioner dibandingkan dengan total skor kriteririum dan digunakan untuk menghitung jumlah skor kuesioner menggunakan rumus

sebagai beriku:

$$\sum x_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3) Mengategorikan rentang kontinum menjadi lima tingkat, yakni: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Prosedur ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

i. Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

ii. Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

b. Menentukan selisih skor kontinum

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

c. Menyusun garis kontinum dan kemudian menentukan posisi skor dari hasil penelitian. Menghitung persentase posisi skor hasil penelitian atau rating scale dalam garis kontinum dengan rumus (S/Skor

maksimal x 100%)

Sangat Tidak Berminat	Tidak Berminat	Sedang	Cukup Berminat	Sangat Berminat
-----------------------	----------------	--------	----------------	-----------------

Membandingkan total skor untuk setiap variabel dengan parameter yang telah ditentukan guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang *e-service quality* (X) dan *repurchase intention*.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dalam studi ini bertujuan untuk mencari dan menguji kebenaran hipotesis. Analisis ini dilakukan untuk memastikan nilai kinerja *e-service quality* dan mengidentifikasi perilaku *repurchase intention*. Penelitian ini melibatkan dua variabel, dan metode yang diterapkan oleh penulis untuk menganalisis data adalah analisis korelasi dan regresi sederhana.

Karena data dalam penelitian ini berskala ordinal, diperlukan transformasi data tersebut menjadi data interval. Hal ini memerlukan penggunaan teknik statistik parametrik, yang mengharuskan pengukuran data berada dalam skala interval. Transformasi dari data ordinal menjadi interval dilakukan dengan menerapkan Method of Successive Interval (MSI)..

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal, terutama apabila belum terdapat teori yang membenarkan bahwa variabel yang dianalisis memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Proses pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Untuk melakukan uji ini, beberapa perhitungan dasar diperlukan, termasuk rata-rata skor dan standar deviasi, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: f(x) = \text{normal}$

$H_1: f(x) \neq \text{normal}$

- b) Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- c) Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Dengan:

X= nilai masing-masing skor \bar{X} = rata-rata nilai

- d) Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus :

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

$$a_1 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_2 = \frac{F}{n} - a_1$$

Dengan a_1 dan a_2 adalah kesalahan

- e) Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria: Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq \text{tabel}$

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D > \text{tabel}$.

3.8.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Menurut Sugiyono (2021), berikut adalah pedoman untuk menafsirkan kekuatan hubungan korelasi:

Danis Pasha Khairunnisa, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @Shopeefood_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 6 Koefisien relasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi didefinisikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan dan kurva matematis. Hubungan fungsional ini mencakup dua jenis variabel: variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi memungkinkan estimasi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Secara umum, persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Keterangan :

Y = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independent

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Y dapat dikatakan dipengaruhi oleh X jika perubahan pada nilai X mengakibatkan perubahan pada nilai Y. Dengan kata lain, fluktuasi pada X akan menyebabkan fluktuasi pada Y, sehingga nilai Y akan mengalami variasi. Namun, variasi pada Y tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena terdapat faktor lain yang juga mempengaruhinya. Besarnya pengaruh variabel X terhadap perubahan Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi melalui rumus:

$$KD = r^2 + 100\%$$

KD : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi (R square)

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang akan diuji/jawaban sementara atas pertanyaan dari sebuah penelitian. Pengujian hipotesis adalah prosedur yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran pernyataan yang telah diturunkan dari kerangka teori yang berlaku. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, rencana analisis memerlukan penerapan uji statistik yang sesuai.

Hipotesis penelitian akan diuji melalui deskripsi hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan uji t (t-Test). Uji ini akan diterapkan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel *e-service quality* (X) dan *repurchase intention* (Y).

Hipotesis diterima jika standar error kurang dari 0,05 atau 5%, dan ditolak jika lebih besar dari 0,05 atau 5%. Pada uji parsial, metode dan kriteria untuk merumuskan dan menguji hipotesis dijelaskan sebagai berikut::

a) Merumuskan hipotesis statistik

- $H_0 : B_1 = 0$, tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*
- $H_0 : B_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

b) Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak