BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan utama dari skripsi ini adalah skrispi dengan teknik analisis data kuantitatif, maka pembahasan selanjutnya dalam skripsi ini berfokus pada mendeskripsikan tentang teknik analisis data kuantitatif.Pengambilam sampel pada umumnya di lakukan dengan cara acak,sedangkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian . Data yang di peroleh selanjutnya di analisis secara kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Intan Fitri Dwi, 2025)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan secara daring karena penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Alfagift yang merupakan pelanggan Alfamart di Indonesia. Periode penelitian dijadwalkan berlangsung dari Oktober 2025 hingga Desember 2025, termasuk persiapan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data.

No	Nama toko alfamart yang di teliti	tanggal penelitian	Lokasi penelitian
1	Alfamart Ungaran raya	22 Oktober 2025	Jl.Surabaya No.131, Ungaran, Genuk, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 5051
2	Alfaamrt Diponegoro Ungaran	28 Oktober 2025	RCW5+PV5, Mijen, Gedanganak, Kec. Ungaran Tim.,

			Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50519
3	Alfamart Patimura Ungaran	6 November 2025	Jl. Patimura No.Raya, RT.01/RW.09, Mapagan, Ungaran, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50511
4	Alfamart S.Parman Ungaran	12 November 2025	Jl Letjen Jl. S. Parman No.Kel, Genuk Barat, Genuk, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50512
5	Alfamart Ahmad.Yani Ungaran	9 Desember 2025	Jl. Ahmad Yani No.18, Sidomulyo, Ungaran, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50511
6	Alfamart Langen sari.Ungaran	20 Desember 2025	Jl. Jend. Sudirman No.150,

			Kalialang, Langensari, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50518
7	Alfamart Hos.Cokro Ungaran	27 Desember 2025	Jl. Hos. Cokroaminoto, Krajan, Ungaran, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50511

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Alfagift di area Ungaran, Kabupaten Semarang. Berdasarkan data dari perusahaan, Alfamart area Ungaran di berikan target sebesar 67 *new* member alfagift untuk setiap gerai di area ungaran. Jadi dapat di simpulkan untuk jumlah responden yang akan langsung terjawab di karenakan setiap new member yang di daftarkan akan langsung masuk ke dalam daftar data kuesioner penulis.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang di pilih sebagai sumber data penelitian dan berfungsi untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat di pahami sebagai Sebagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini di karenakan jumlah new member yang terdaftar bisa berubah-rubah bisa kurang dari target dan juga melebihi target, maka dari itu untuk penelitian ini

akan menggunakan rumus *lameshow.* Berikut Data lengkap dari kontribusi member dari bulan September hingga bulan Desember 2025 :

No	Tanggal pembuatan new member	Rekap data per hari	Rekap data total per bulan
1	1 September 2025-7 September 2025	12 new member	36 New member
2	8September 2025 – 16 September 2025	6 New member	
3	17 September 2025- 24 september 2025	5 New member	
4	25 September 2025 – 1 Oktober 2025	13 New Member	
5	2 Oktober 2025 – 8 oktober 2025	7 New member	39 New member
6	9 Oktober 2025-15 oktober 2025	9 New member	
7	15 Oktober 2025 – 21 Oktober 2025	6 New member	
8	22 Oktober- 28 Oktober 2025	10 new member	
9	29 Oktober 2025 – 4 November 2025	7 new member	
10	5 November 2025 – 11 November 2025	4 new member	25 new member
11	12 November 2025 – 18 November 2025	6 New member	
12	19 November 2025 – 25 November 2025	8 New member	
13	26 November – 2 Desember 2025	5 New member	
14	3 Desember 2025 -8 Desember 2025	13 New Member	

15	9 Desember 2025 – 16 Desember 2025	8 New member	49 new member
16	17 Desember 2025 – 24 Desember 2025	17 New member	
17	25 Desember 2025 – 31 Desember 2025	6 New member	

Berdasarkan Rekap data new member di atas ,jumlah populasi nya tidak bisa dinketahui dengan pasti ,oleh karena itu dalam proses pengambilan sampel ini menggunakan rumus *lameshow.* Berikut peneliti menghitung dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

1. n = jumlah sampel minimum.
2. Z = skor Z pada tingkat kepercayaan tertentu (untuk 95% digunakan $Z = 1{,}96$).
3. p = proporsi kejadian dalam populasi (karena tidak diketahui, diasumsikan $p = 0{,}5$ agar ukuran sampel maksimum).
4. d = batas kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian ini digunakan $d = 0{,}1$ atau 10% sesuai tingkat ketelitian yang diinginkan. Dengan tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1{,}96$, $p = 0{,}5$, dan $d = 0{,}1$, maka besar sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot (1-0{,}5)}{(0{,}1)^2} = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

1. Perhitungan ini menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden, dan peneliti membulatkannya menjadi sekitar 100 responden untuk mengantisipasi data yang hilang atau salah.

Oleh karena itu, setidaknya 100 pengguna Alfagift yang memenuhi persyaratan sampel menjadi fokus penelitian ini.

2. Pengguna yang telah menyelesaikan minimal dua transaksi dengan aplikasi Alfagift.
3. Memiliki pengalaman menggunakan Alfagift setidaknya enam bulan.
4. Usia minimum 17 tahun. Karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, pendekatan sampling tetap menggunakan sampling non-probabilitas sebagai strategi pengambilan sampel.

3.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Agar setiap variabel dapat diukur menggunakan indikator yang tidak ambigu dan disajikan sebagai pernyataan kuesioner, definisi operasional variabel disiapkan. Variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut**:**

3.4.1 Kecepatan Layanan (X1)

Kecepatan layanan adalah persepsi pengguna terhadap cepat lambatnya Alfagift dalam memproses pesanan, merespons permintaan, dan menyelesaikan layanan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman Indikator (Dr. Eris Nur Dirman, 2025) yang digunakan, antara lain:

1. Kecepatan aplikasi merespons saat digunakan.
2. Pencarian produk dan navigasi menu di Alfagift terasa cepat.
3. Proses pemesanan di Alfagift berlangsung cepat, dari pemilihan produk hingga pembayaran.
4. Fitur dukungan Alfagift, *call center*, dan chat semuanya memberikan respon cepat terhadap keluhan dan pertanyaan.

3.4.2 Harga Aplikasi (X2)

Harga aplikasi adalah persepsi pengguna terhadap harga produk dan layanan yang ditawarkan melalui Alfagift, termasuk harga produk, diskon, promo, dan biaya pengiriman jika ada. Indikator yang digunakan, antara lain:

1. Harga barang di Alfagift wajar mengingat kondisi keuangan saya.
2. Harga produk Alfagift sepadan dengan kualitas barang yang diberikan.

3.4.3 Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pengguna setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata selama menggunakan Alfagift. Indikator yang digunakan, antara lain:

1. Konsumen menggunakan Alfagift sesuai dengan harapan sebagai pelanggan.
2. Alfagift mampu memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari konsumen.
3. Informasi produk (nama, harga, deskripsi, stok) di Alfagift lengkap dan mudah dipahami.
4. Informasi promo dan diskon di Alfagift jelas dan tidak membingungkan.

3.4.4 Kecepatan layanan,Harga Aplikasi dan kepuasan pelanggan terhadap *re-use* Aplikasi Alfagift.(X4)

Dalam pandangan Mei et al. (2020) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan emosional positif setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Tanggapan positif atau kepuasan pelanggan merupakan aspek yang krusial bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena hanya sedikit perusahaan yang dapat mencapai keberhasilan tanpa membangun hubungan yang stabil dengan pelanggan mereka (Bae et al. (2020) menyampaikan bahwa konsep kepuasan merupakan tanggapan emosional terhadap proses pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kebahagiaan yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk telah memenuhi harapannya, seperti yang diungkapkan oleh Giantari et al. (2021).

3.4.6 *Re-use Application* Alfagift (Y)

Re-use application adalah niat dan kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali Alfagift untuk berbelanja di masa yang akan datang. Indikator yang digunakan, antara lain:

1. Saya lebih memilih menggunakan alfagift di banding aplikasi lain untuk belanja kebutuhan tertentu
2. Jika akan berbelanja kebutuhan sehari hari alfagift termasuk pilihan saya
3. Saya berniat menggunakan kembali alfagift untuk transaksi belanja berikutnya

Seluruh indikator di atas akan diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju

3.5 Instrumen Penelitian

Kuesioner tertutup yang didasarkan pada ide-ide relevan dan studi sebelumnya tentang kecepatan layanan, biaya, kepuasan, dan penggunaan ulang aplikasi digunakan sebagai alat penelitian. Responden diberikan serangkaian item untuk diisi pada skala Likert 1–5 setelah setiap indikator variabel diubah menjadi satu atau lebih pernyataan.

3.5.1 Uji validitas

Dilakukan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dan total skor, dengan menggunakan kriteria bahwa suatu item dianggap sah pada tingkat signifikansi 0,05 jika nilai r yang dihitung lebih besar dari r tabel.

3.5.2 Uji reliabilitas

Koefisien Alpha Cronbach digunakan, dan tergantung pada kriterianya, nilai alpha ≥ 0,60 atau ≥ 0,70 dianggap dapat diandalkan.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber secara internal dan diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap

objek penelitian, serta teknik pengumpulan data lainnya. Sedangkan menurut (Sulung & Muspawi, 2024) menyatakan bahwa data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Data tersebut berasal dari sumber asli, yakni responden atau informan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, maupun penyebaran angket atau kuesioner. Contoh pengumpulan data primer antara lain melalui wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, serta penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Menurut Siregar (2017: 16) "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, sehingga data tersebut tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data ini berasal dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, literatur, maupun data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan keuangan, serta data sensus yang diterbitkan oleh instansi pemerintah (Sulung & Muspawi, 2024). Selain itu, (Sukriah Siregar et al., 2022)menjelaskan bahwa data sekunder bersumber dari pihak eksternal dan diperoleh melalui berbagai referensi di luar penelitian, seperti artikel, jurnal, dan sumber tertulis lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Perangkat lunak statistik digunakan untuk analisis data, yang melibatkan langkah-langkah berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendefinisikan atribut responden (misalnya, usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan Alfagift, dll.) dan untuk merangkum pola jawaban responden untuk setiap kategori. Hasil penelitian ini ditampilkan menggunakan tabel frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel.

3.7.2 Uji Validitas

Seperti yang dinyatakan dalam bagian 3.5, hasil uji instrumen akan diperiksa untuk menjamin validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan. Sebelum kuesioner digunakan sepenuhnya, butir-butir yang tidak memenuhi persyaratan mungkin akan diubah atau dihapus. Menurut Sugiyono (2019 : 361), "validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.7.3 Uji Realibilitas

Menurut Priyatno (2018: 25) "Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan Batasan 0,6".

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, pemeriksaan asumsi konvensional dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik:

1. Uji Normalitas: Di guunakan untuk memastikan apakah residual data terdistribusi secara normal.

2. Untuk menguji multikolinearitas, gunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

3. Uji Heteroskedastisitas: Heteroskedastisitas tidak terjadi jika varians residual bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Pola scatterplot atau uji Glejser dapat digunakan untuk menentukannya.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan model berikut untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan (X3), harga aplikasi (X2), dan kecepatan layanan (X1) terhadap penggunaan ulang aplikasi Alfagift (Y): di mana konstanta adalah b0, koefisien regresi adalah b1-b2, istilah kesalahan adalah e, Y adalah penggunaan ulang aplikasi, X1 adalah kecepatan layanan, X2 adalah harga aplikasi, dan X3 adalah kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan:

1. Untuk menyelidiki pengaruh masing-masing variabel, X1, X2, dan X3, secara terpisah terhadap Y, gunakan uji t parsial.
2. Untuk menyelidiki bagaimana X1, X2, dan X3 secara kolektif memengaruhi Y, gunakan uji F (simultan).
3. Untuk menghitung persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, gunakan Koefisien Determinasi (R^2).

3.8 Penyajian Data

Tujuan penyajian data adalah untuk membuat temuan studi mudah dipahami dan untuk menggambarkan dengan jelas kondisi responden, hasil analisis statistik, dan hasil pengukuran variabel. Tergantung pada kebutuhan diskusi, data ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi deskriptif.

3.8.1. Penyajian Data karakteristik responden

Tabel frekuensi dan distribusi persentase menampilkan data mengenai atribut responden, termasuk jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan Alfagift, dan lama penggunaan aplikasi. Penjelasan naratif singkat tentang profil responden, seperti persentase responden laki-laki dan perempuan atau kelompok usia yang paling umum, disertakan dengan setiap tabel.

3.8.2. Penyajian Data Variabel penelitian

Sebuah tabel dengan nilai skor, rata-rata, dan kategori evaluasi (seperti sangat rendah hingga sangat tinggi) menampilkan jawaban responden untuk setiap indikator dari variabel kecepatan layanan (X1), harga aplikasi (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan penggunaan ulang aplikasi (Y). Diagram batang atau diagram lain yang menampilkan tren evaluasi responden untuk setiap variabel dan indikator dapat digunakan untuk mendukung temuan ini.

Menyajikan Hasil Uji Statistik 3.8.3.

Tabel dengan nilai r yang dihitung, nilai r tabel, pilihan valid atau tidak valid, dan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel digunakan untuk menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji t, uji F, dan uji asumsi tradisional, dan tabel keluaran regresi menampilkan koefisien determinasi (R2), yang kemudian dijelaskan dalam bentuk narasi untuk menunjukkan apakah hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima atau tidak.