



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan tempat belanja online nomor satu se-Indonesia, yang diluncurkan pada tahun 2015 di 7 wilayah berbeda, yakni Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2021, Shopee mengekspansi bisnisnya dengan meluncurkan ShopeeFood. ShopeeFood merupakan *online food delivery service*, yang pada 10 Januari 2021 telah mengeluarkan iklan resmi melalui *channel* YouTube Shopee Indonesia @ShopeeIndonesia. ShopeeFood terintegrasi dengan aplikasi Shopee, yakni di dalam tampilan *homepage* aplikasi Shopee, dimana konsumen, *merchant* dan juga *driver* dihubungkan dalam aplikasi Shopee tersebut secara online.



Sumber : ShopeeFood.co.id

Gambar 3. 1 Logo ShopeeFood

Ada beberapa keuntungan yang didapatkan jika menggunakan layanan ShopeeFood (Anwar, 2021):

1. *Merchant ShopeeFood*

- a. *Merchant* dapat memperluas usaha makanan mereka, karena melalui ShopeeFood maka *merchant* dapat lebih dikenal luas oleh banyak orang
- b. ShopeeFood dapat digunakan *merchant* sebagai sarana promosi
- c. ShopeeFood dapat membantu penjualan dan meningkatkan *profit*
- d. ShopeeFood dapat menjadi alat pemasaran yang mudah bagi *merhant*
- e. Melalui ShopeeFood, proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat, karena adanya pembayaran non-tunai
- f. Sistem kerja online melalui aplikasi Shopee akan lebih fleksibel

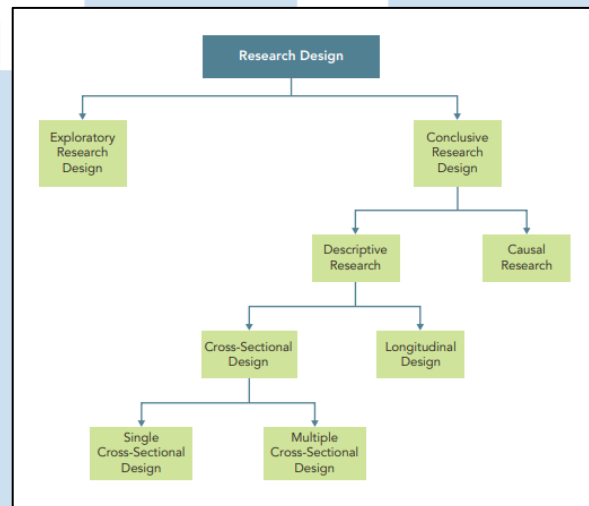
2. *Mitra Pengemudi ShopeeFood*

- a. Sistem bagi hasil yang diterapkan ShopeeFood bagi mitra pengemudi membuat gaji *driver* cukup besar
- b. Cara kerja mitra pengemudi ShopeeFood mudah dan cepat
- c. Dengan bergabung menjadi mitra pengemudi ShopeeFood, maka akan membantu meningkatkan penghasilan
- d. Dengan bergabung menjadi mitra pengemudi ShopeeFood, maka dapat memperoleh bonus atau insentif sesuai pekerjaan yang telah diselesaikan
- e. Mitra pengemudi memiliki banyak kesempatan pesanan masuk
- f. Proses pembayaran mudah, karena didukung banyak fasilitas perbankan.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang membuat metode dan prosedur dalam mengumpulkan data yang spesifik dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, untuk menyusun struktur atau memecahkan masalah *marketing research* (Malhotra, 2020).

3.2.1 Jenis Penelitian



Sumber : Malhotra (2020)

Gambar 3. 2 Klasifikasi *Research Design*

Menurut Malhotra (2020), ada 2 jenis desain penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah *research* dengan pendekatan kualitatif. *Exploratory Research Design* bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman terkait masalah atau fenomena yang sedang terjadi. Informasi yang dibutuhkan dalam jenis penelitian ini dijelaskan secara bebas, serta proses penelitiannya bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Sampel yang digunakan dalam *Exploratory Research Design* berukuran kecil dan tidak *representative* (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design adalah *research* dengan pendekatan kuantitatif. *Conclusive Research Design* digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan. Tujuan yang ingin dicapai melalui desain penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis suatu fenomena dan apakah terdapat hubungan antar variabel pada hipotesis tersebut. Jenis penelitian ini bersifat lebih formal dan terstruktur jika dibandingkan *exploratory research design*. Sampel yang digunakan dalam jenis penelitian ini berukuran besar dan *representative* (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), Ada 2 jenis *Conclusive research design*, yaitu:

a. *Causal Research*

Causal research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode utama yang digunakan dalam *causal research* yaitu eksperimen (Malhotra, 2020).

b. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan fungsi pasar. Metode utama yang digunakan dalam *descriptive research* yaitu survei, observasi, panel dan *secondary data*. *Descriptive research* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *longitudinal research* dan *cross sectional designs*. *Longitudinal research* adalah desain penelitian dengan pengukuran sampel berulang kali dengan variabel yang sama, untuk mempelajari suatu fenomena dalam jangka waktu tertentu, agar mengetahui apakah ada perubahan perilaku responden dalam periode waktu tertentu. Sedangkan *cross sectional designs* yaitu desain penelitian yang pengumpulan datanya hanya sekali dalam periode waktu tertentu. *Cross sectional designs* terbagi dua, yaitu data yang diambil dari satu kelompok responden dan hanya sekali (*single cross-sectional design*) dan data yang diambil dari beberapa sumber / kelompok responden yang berbeda (*multiple cross-sectional design*) (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *conclusive research design*, karena penelitian ini ingin menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu *societal pressure, delivery experience, customer experience, ease of use, quality control, convenience, listing, search of restaurant* terhadap *intention to use ShopeeFood*. Jenis *conclusive research design* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *descriptive research* karena penulis ingin menggambarkan karakteristik dan fungsi pasar. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria dan batasan masalah dalam penelitian ini. Data yang diambil dalam penelitian ini hanya sekali pada kelompok sampel sehingga penelitian ini menggunakan *single scross-sectional design*.

3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2020), ada dua jenis *research data* yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung mengenai objek yang akan diteliti, dengan tujuan untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2020).

2. *Secondary Data*

Secondary data adalah data yang dikumpulkan dengan tujuan menyelesaikan masalah penelitian. *Secondary data* biasanya telah tersedia, misalnya seperti informasi dari sumber bisnis, penelitian terdahulu, pemerintah atau database yang dapat diakses secara online, sehingga tidak perlu mencari data melalui responden (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* sebagai sumber utama dalam penelitian. *Primary data* didapatkan dengan melakukan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden

yang termasuk dalam target penelitian. Dalam kuesioner tersebut, responden akan menjawab pernyataan-pernyataan yang ada dengan menggunakan skala likert 1-7. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan *secondary data* sebagai acuan, seperti artikel dan *website* untuk mencari informasi tambahan yang mendukung fenomena penelitian. serta buku dan jurnal untuk memperkuat landasan teori.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi dan *Sampling Unit*

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dan kesimpulan yang akan dibuat peneliti (Malhotra, 2020). *Sampling Unit* merupakan elemen atau unit yang tersedia untuk dipilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2020).

Target populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang suka dan pernah menggunakan *online food delivery services*, namun belum pernah menggunakan ShopeeFood dalam transaksi (pembelian) makanan dan minuman.

Sampling Unit pada penelitian ini yaitu pria dan wanita berusia 17 – 24 tahun, suka membeli makanan secara online melalui *online food delivery services*, mengetahui fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee, pernah mengoperasikan fitur ShopeeFood, namun belum pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood, tetapi orang disekitarnya pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood.

3.3.2 *Sampling Frame*

Sampling Frame merupakan representasi dari elemen-elemen populasi, terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi

target populasi (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*, karena peneliti tidak memiliki data populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.3.3 *Sampling Techniques*

Teknik pengambilan sampel diklasifikasikan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2020).

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi sudah diketahui sebelumnya. Selain itu, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), terdapat empat teknik *probability sampling*, yaitu:

a. *Simple Random Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memastikan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, dimana sampel dipilih secara acak (Malhotra, 2020).

b. *Systematic Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana titik awal dipilih dengan proses acak dan kemudian setiap nomor ke-n dalam daftar dipilih secara berurutan (Malhotra, 2020).

c. *Stratified Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana populasi dikategorikan terlebih dahulu menjadi strata, kemudian dipilih dari strata tersebut secara acak (Malhotra, 2020).

d. *Cluster Sampling*

Teknik pembagian sampel di mana populasi dibagi menjadi *cluster* atau kategori tertentu, kemudian dipilih secara acak dari kelompok besar tersebut (Malhotra, 2020).

2. *Non-Probability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana unit dari sampel dipilih berdasarkan penilaian dan kenyamanan pribadi. Probabilitas setiap anggota populasi untuk dipilih tidak sama (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), terdapat empat teknik *non-probability sampling*, yaitu :

a. *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang paling nyaman untuk dilakukan, karena siapa saja bisa menjadi sampel, seperti secara kebetulan ada di tempat dan waktu yang tepat. Peneliti dapat memperoleh sampel yang dirasa mudah untuk didapatkan (Malhotra, 2020).

b. *Judgemental Sampling*

Teknik pengambilan sampel, di mana sampel dipilih berdasarkan pendapat peneliti tentang kriteria sampel atau *screening* tertentu (Malhotra, 2020).

c. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana populasi diwakili oleh beberapa karakteristik, kemudian peneliti menentukan kuota dari masing-masing karakteristik tersebut (Malhotra, 2020).

d. *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana responden yang telah dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, diminta untuk mengidentifikasi responden tambahan dari informasi atau karakteristik yang diberikan peneliti (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling technique*, karena pengambilan sampel didasarkan pada penilaian atau kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga tidak memiliki *sampling frame* atau *list* data responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *judgemental sampling*, karena sampel diambil berdasarkan kriteria atau *screening* tertentu,

yakni pria dan wanita yang termasuk dalam Gen Z, yaitu berusia 18 – 24 tahun berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), namun demikian penelitian ini menggunakan batas usia 17 – 24 tahun karena usia minimal untuk dapat memiliki *account* Shopee yaitu minimal 17 tahun, suka membeli makanan secara online melalui *online food delivery services*, mengetahui fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee, pernah mengoperasikan fitur ShopeeFood, namun belum pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood, tetapi orang disekitarnya pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood.

3.3.4 Sample Size

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, kemudian dikalikan lima, atau diasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini, penulis memiliki 36 indikator pertanyaan untuk mengukur 9 variabel. Maka dari itu, jumlah minimum sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden, didapat dari 36×5 .

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama empat bulan, yakni sejak bulan September hingga Desember 2021. Penelitian dimulai dengan menentukan objek penelitian, kemudian mencari fenomena masalah, membangun latar belakang, merumuskan masalah, menjabarkan penelitian terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data, serta membuat kesimpulan dan saran.

3.4.2 Pengumpulan Data

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

1. Mengumpulkan *secondary data* sebagai data pendukung, yakni data dari artikel, jurnal, buku ilmiah, dan juga *website*
2. Membuat model penelitian dan kemudian menentukan hipotesis penelitian.
3. Memilih jurnal utama yang akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun indikator masing-masing variabel kuesioner penelitian.
4. Membuat *draft* kuesioner, seperti *screening*, *profiling* dan juga menyusun indikator pertanyaan dengan kata-kata yang mudah dipahami responden.
5. Menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan minimal 40 responden yang lolos *screening* agar dapat melakukan *pre-test*.
6. Hasil *pre-test* 40 responden diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS versi 26.
7. Jika hasil olah data *pre-test* menunjukkan semua variabel *valid* dan *reliable*, maka kuesioner lanjut disebarkan untuk *main-test*.
8. Menyebarkan kuesioner *main-test* secara online dengan menggunakan *google form* <https://forms.gle/YEmjeyjXSxru3N117>
9. Data yang terkumpul dalam *main-test* tersebut kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji model, dan juga uji hipotesis.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti, dan pengaruhnya diukur serta dibandingkan (Malhotra, 2020). Menurut Zikmund et al. (2009), variabel independen adalah variabel yang diharapkan dapat mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel independen yaitu *societal pressure*, *delivery experience*, *customer experience*, *ease of use*, *quality control*, *convenience*, *listing*, dan *search of restaurant*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Malhotra, 2020). Menurut Zikmund et al. (2009), variabel dependen adalah hasil proses atau variabel yang diprediksi atau dijelaskan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel dependen yaitu *intention to use*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
1.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Experience</i> didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan yang didapatkan selama periode waktu tertentu, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan (Kaur et al., 2020).	CE1	Saya pernah menggunakan <i>online food delivery services</i> ketika membeli makanan dan minuman (Bart et al., 2005).	Skala Likert 1-7
			CE2	Saya berpengalaman menggunakan <i>online food delivery services</i> (Thamizhvanan & Xavier, 2013).	
			CE3	Saya merasa kompeten menggunakan <i>online food delivery services</i> (Thamizhvanan & Xavier, 2013).	
			CE4	Saya merasa praktis menggunakan <i>online food</i>	

				<i>delivery services</i> untuk membeli makanan dan minuman (Thamizhvanan & Xavier, 2013).	
2.	<i>Delivery Experience</i>	<i>Delivery experience</i> mengacu pada pengalaman positif terkait dengan <i>delivery food</i> saat memesan makanan melalui aplikasi <i>food delivery</i> (Ray et al., 2019).	DE1	Saya memiliki pengalaman positif ketika memesan makanan dan minuman melalui <i>online food delivery services</i> di malam hari (Ray et al., 2019).	Skala Likert 1-7
			DE2	Saat memesan makanan dan minuman melalui <i>online food delivery services</i> , saya memiliki pengalaman positif dalam hal mengatur alamat pengiriman (Ray et al., 2019).	
			DE3	Saat memesan makanan dan minuman melalui <i>online food delivery services</i> , saya memiliki pengalaman positif terkait tawaran <i>free ongkir</i> (Ray et al., 2019).	

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

			DE4	Saat memesan makanan dan minuman melalui <i>online food delivery services</i> , saya memiliki pengalaman positif terkait estimasi waktu pengiriman pesanan (Ray et al., 2019).	
3.	<i>Societal Pressure</i>	<i>Societal Pressure</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang sekitarnya percaya bahwa dia harus menggunakan sebuah teknologi / sistem baru (Venkatesh et al., 2003)	SP1	Iklan ShopeeFood di <i>Social Media</i> akan mendorong saya untuk menggunakan ShopeeFood (Chong et al., 2012).	Skala Likert 1-7
	SP2		Rekomendasi teman terdekat saya akan mendorong saya untuk menggunakan ShopeeFood (Wei et al., 2009).		
	SP3		Anggota keluarga atau kerabat saya akan mendorong saya untuk menggunakan ShopeeFood (Wei et al., 2009).		
	SP4		Saya akan menggunakan ShopeeFood jika layanan tersebut banyak digunakan		

				oleh orang-orang di sekitar saya (Wei et al., 2009).	
4.	<i>Ease of Use</i>	<i>Ease of Use</i> didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan teknologi atau sebuah sistem, tanpa perlu menggunakan usaha yang berlebihan (Davis 1989).	EOU1	Fitur ShopeeFood mudah digunakan (Ray et al., 2019).	Skala Likert 1-7
			EOU2	Proses pemesanan makanan & minuman melalui ShopeeFood mudah bagi saya (Ray et al., 2019).	
			EOU3	Opsi <i>filter</i> (misalnya Jenis masakan, perkiraan waktu pengiriman) di ShopeeFood sangat membantu saya (Ray et al., 2019).	
			EOU4	Saya mudah untuk melacak progress pesanan saya di ShopeeFood (Ray et al., 2019).	
4.	<i>Quality Control</i>	<i>Quality Control</i> didefinisikan sebagai standar yang coba dipertahankan oleh suatu layanan (Ray et al., 2019)	QC1	Restoran di ShopeeFood tidak menyediakan makanan dan minuman dari hewan langka atau berbahaya (misalnya kadal, ular, kelelawar, anjing, kura, kura tempurung lunak) (Ray et al., 2019).	Skala Likert 1-7
			QC2	Restoran di ShopeeFood menyajikan penulisan menu yang jelas (Ray et al., 2019).	

			QC3	Restoran di ShopeeFood menyajikan foto dan deskripsi yang sesuai dengan nama makanan atau minumannya. (Ray et al., 2019).	
			QC4	Restoran di ShopeeFood wajib menyajikan foto tanpa mengandung logo atau <i>brand</i> lain.	
5.	<i>Convenience</i>	<i>Convenience</i> didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat menambah rasa nyaman seseorang, tidak sulit, berguna dan bermanfaat (Lew G. Brown, 1989).	C1	ShopeeFood memberikan kemudahan untuk membandingkan harga makanan dan minuman dari restoran yang berbeda-beda (Ray et al., 2019).	Skala Likert 1-7
			C2	ShopeeFood membantu saya untuk memesan makanan dan minuman tanpa harus keluar rumah dan menghadapi kemacetan lalu lintas (Ray et al., 2019).	
			C3	ShopeeFood membantu saya terhindar dari waktu tunggu di restoran (Ray et al., 2019).	
			C4	Pemesanan makanan dan minuman melalui ShopeeFood memungkinkan	

				saya untuk memulai transaksi kapan pun saya mau (Collier & Kimes, 2020).	
6.	<i>Listing</i>	<i>Listing</i> didefinisikan sebagai daftar restoran dan pilihan makanan, seperti pilihan masakan dan menu makanan di aplikasi <i>food delivery</i> (Ray et al., 2019)	L1	Saya menyukai daftar restoran yang beragam di ShopeeFood (Ray et al., 2019).	Skala Likert 1-7
			L2	Saya menyukai daftar makanan yang disajikan restoran di ShopeeFood (Ray et al., 2019).	
			L3	Saya menyukai cara ShopeeFood mengkategorikan menu dengan tepat (Ray et al., 2019).	
			L4	Saya menyukai cara ShopeeFood mengkategorikan jenis restoran, seperti restoran terpopuler, terdekat, dan terbaru.	
7.	<i>Search of Restaurant</i>	<i>Search of restaurant</i> didefinisikan sebagai pencarian atau perburuan restoran secara efisien (Ray et al., 2019)	SOR1	ShopeeFood membantu saya mencari restoran yang saya inginkan (Ray et al., 2019).	Skala Likert 1-7
			SOR2	ShopeeFood membantu saya menemukan restoran populer (Ray et al., 2019).	
			SOR3	ShopeeFood membantu saya menemukan restoran terdekat (Ray et al., 2019).	

			SOR4	ShopeeFood membantu saya menemukan restoran yang menawarkan pilihan menu diskon.	
8.	<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> didefinisikan sebagai niat pengguna untuk menerima sebuah teknologi (Nookhao & Chaveesuk, 2019).	IU1	Saya berniat menggunakan ShopeeFood ketika ingin membeli makanan dan minuman secara online dalam waktu dekat (Roh & Park, 2019) .	Skala Likert 1-7
			IU2	Jika saya ingin memesan makanan & minuman secara online, saya akan memesannya melalui ShopeeFood (Roh & Park, 2019). (Ray et al., 2019)(Ray et al., 2019)(Ray et al., 2019)(Ray et al., 2019)	
			IU3	Saya berniat menggunakan ShopeeFood di masa mendatang (Wei et al., 2009).	
			IU4	Saya percaya minat saya menggunakan ShopeeFood akan meningkat di masa mendatang (Wei et al., 2009).	

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Untuk mengukur ketepatan dan konsistensi jawaban kuesioner, maka dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada jawaban kuesioner yang telah didapatkan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang dilakukan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), peneliti dapat menilai *content validity*, *criterion validity*, atau *construct validity*.

1. *Content validity*

Content validity sering disebut *face validity*, yaitu evaluasi yang subjektif namun sistematis mengenai seberapa baik isi skala yang mewakili *measurement* (Malhotra, 2020).

2. *Criterion validity*

Criterion validity merupakan tipe *validity* yang mengukur apakah skala memiliki kinerja seperti yang diharapkan dalam kaitannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang bermakna (Malhotra, 2020).

3. *Construct validity*

Construct validity merupakan tipe *validity* yang menjawab pertanyaan tentang konstruk atau karakteristik yang diukur dengan skala (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *construct validity*, dengan menggunakan skala untuk mengukur indikator pertanyaan terkait

suatu variabel. Dalam pengukuran, sebuah indikator dikatakan *valid* apabila mampu mengukur variabel dengan memenuhi syarat-syarat validitas. Berikut merupakan syarat-syarat dalam uji validitas:

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran validitas dan Nilai diisyaratkan

No.	Ukuran Validitas	Nilai diisyaratkan
1.	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i></p> <p>KMO adalah indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dari analisis faktor (Malhotra, 2020).</p>	<p>$KMO \geq 0,5$</p> <p>Nilai $KMO \geq 0,5$ menunjukkan analisis faktor tepat.</p> <p>Nilai $KMO < 0.5$ menunjukkan bahwa analisis faktor di bawah 0,5 mungkin tidak sesuai.</p>
2.	<p><i>Bartlett Test of Sphericity</i></p> <p><i>Barlett test of sphericity</i> adalah uji statistik untuk menguji korelasi antar variabel, serta mengukur signifikansi statistik antara variabel-variabel (Hair et al., 2019).</p>	<p>Signifikan $< 0,05$</p> <p>Signifikan pada <i>Barlett's test</i> $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variabel (Hair et al., 2019).</p>
3.	<p><i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i></p> <p>MSA berfungsi untuk mengukur seluruh matriks korelasi dan setiap variabel.</p>	<p>$MSA \geq 0,5$</p> <p>Nilai MSA di atas 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan matriks dan tiap variabel sesuai untuk dilakukan faktor analisis</p>

		lebih lanjut (Hair et al., 2019).
4.	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> berfungsi untuk memahami sifat dari faktor tertentu dan korelasi antar variabel-variabel (Hair et al., 2019).</p>	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> $\geq 0,5$</p> <p>Semakin besar nilai <i>factor loadings</i>, maka akan dapat menjelaskan suatu variabel. Nilai <i>factor loading of component matrix</i> $\geq 0,5$ dianggap signifikan.</p>

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika *measurement* dilakukan berulang kali (Malhotra, 2020). Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk memastikan bahwa hasil tidak terlalu bervariasi antar periode waktu, sehingga *measurement* yang dilakukan dapat diandalkan (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, pengukuran tingkat *reliable* dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan jenis ukuran yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan batas bawah 0,70 (Hair et al., 2019).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengukur ketepatan estimasi dan konsistensi dalam persamaan regresi yang didapatkan (Ghozali, 2020).

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, agar dapat mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2018). Sebuah model

regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi, berarti variabel-variabel tersebut tidak orthogonal (Ghozali, 2018).. Variabel orthogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ghozali (2018) menyatakan, ada beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam sebuah model regresi, yaitu sebagai berikut:

- a. Estimasi model regresi empiris menghasilkan nilai R^2 sangat tinggi, namun secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).
- b. Menganalisis matrik korelasi setiap variabel independen. Jika antar variabel independen memiliki korelasi cukup tinggi (> 0.90), berarti mengindikasikan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018).
- c. Melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau memiliki nilai VIF ≥ 10 maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji *scatterplot*, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white* (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *scatterplot* dan uji *park* untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Dalam uji *scatterplot*, ada beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai

prediksi variabel dependen yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas terlihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk sebuah pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam uji *park*, apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik (≤ 0.05), maka menunjukkan data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka tidak terdapat heteroskedastisitas pada data model tersebut, atau asumsi homokedastisitas pada data model tersebut diterima (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas merupakan salah satu parameter dalam uji model regresi linear berganda. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018), terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka dapat ditransformasi agar menjadi normal (Ghozali, 2018). Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu bentuk grafik histogram apakah *positive skewness*, *negative skewness*, *severe positive skewness*

dengan bentuk L, dan sebagainya sehingga dapat menentukan transformasinya (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik, yaitu menggunakan grafik histogram, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dan menggunakan uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov*. Dalam analisis grafik dengan menggunakan grafik histogram, cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika variabel tidak terdistribusi normal maka akan menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Ghozali, 2018). Namun, jika hanya melihat grafik histogram saja dapat menyebabkan salah dalam analisis, sehingga peneliti menggunakan metode yang lebih handal yaitu grafik *normal P-Plot*. Dalam analisis grafik *normal P-Plot*, dikatakan berdistribusi normal jika membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selanjutnya, karena analisis grafik dapat menyesatkan, maka peneliti melengkapinya dengan analisis statistik menggunakan uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov*, terdapat tiga jenis pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu *asymptotic*, *monte carlo*, dan *exact*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* dikatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0.05.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan transformasi data karena data tidak berdistribusi normal. Transformasi data dilakukan dengan melihat bentuk grafik histogram dari data, dimana ditemukan

bentuk grafik *moderate negative skewness*, sehingga bentuk transformasi yang dilakukan yaitu $\text{SQRT}(k-x)$ (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu. Apabila nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). R^2 memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Jika terdapat penambahan variabel independen, nilai R^2 akan meningkat tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Maka dari itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi, karena Adjusted R^2 dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam uji statistik F, kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yaitu dengan *quick look* (Ghozali, 2018). *Quick look* dilihat

apabila nilai F lebih besar daripada 4, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Berikut merupakan bentuk hipotesis beserta penjelasannya:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, berarti semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, berarti semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual, dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ada 2 cara untuk melakukan uji t yaitu dengan *quick look* dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018). *Quick look* dilakukan dengan melihat *degree of freedom* (df), apabila df adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5%, maka H_0 ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut), dan H_A diterima. Selanjutnya, cara kedua yaitu dengan membandingkan nilai statistik t, apabila t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka H_0 ditolak, dan H_A diterima (Ghozali, 2018). Berikut merupakan bentuk hipotesis beserta penjelasannya:

$H_0: b_i = 0$, berarti variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_i \neq 0$, berarti variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data *multiple regression* (regresi linier berganda). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau

lebih dan menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independennya. Hasil analisis regresi berupa koefisien masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Atau:

$$Y = a + b_1 SP + b_2 DE + b_3 CE + b_4 EOU + b_5 QC + b_6 C + b_7 L + b_8 SOR + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Intention to Use}$

$SP = \textit{Societal Pressure}$

$DE = \textit{Delivery Experience}$

$CE = \textit{Customer Experience}$

$EOU = \textit{Ease of Use}$

$QC = \textit{Quality Control}$

$C = \textit{Convenience}$

$L = \textit{Listing}$

$SOR = \textit{Search of Restaurant}$

$a = \textit{Konstanta}$

$b = \textit{Koefisien Garis Regresi}$

$e = \textit{Error}$