

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Shopee food merupakan platform layanan pesan antar makanan milik marketplace Shopee yang hadir pada tahun 2020. layanan tersebut sama seperti layanan pesan antar makanan lainnya menyediakan tempat maya untuk para pengusaha restoran di Indonesia dengan berbagai aneka makanan untuk diperjualbelikan. Meluncur sejak April 2020, Shopee food pun menarik perhatian para masyarakat Indonesia dengan banyaknya penawaran (Kumparan, 2021).



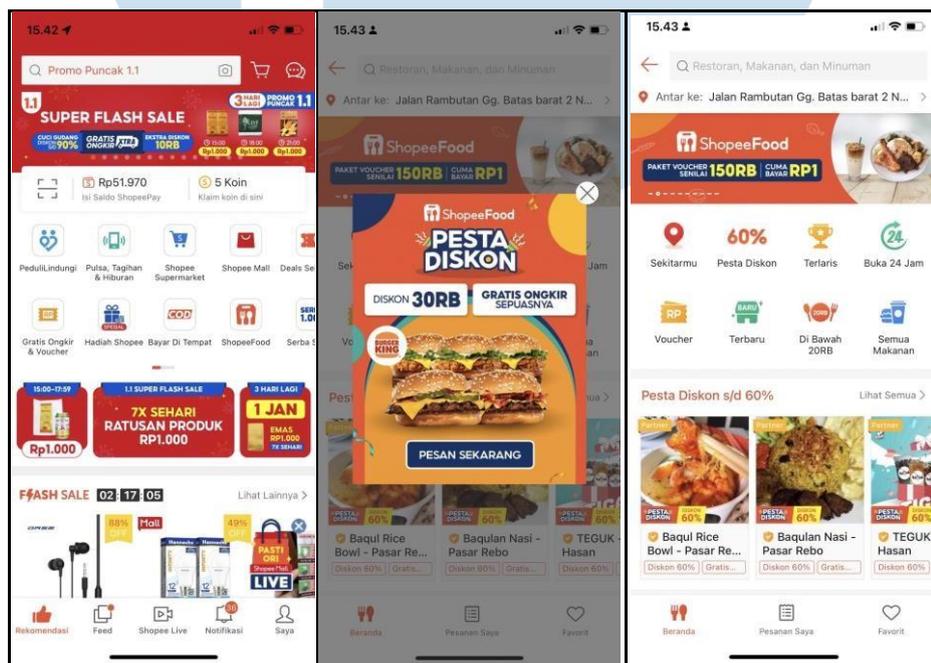
Gambar 3.1 Logo Shopee Food

Sumber: Shopee

Dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, membantu permintaan akan Shopee food sejak 2020 meningkat. Melihat permintaan yang naik ini pun pihak Shopee food mulai merekrut para *driver* di sekitar kawasan Jakarta dan sekitarnya untuk mengembangkan bisnis layanan pesan-antar makanan mereka. Akan tetapi di samping ketenaran yang diterima oleh pihak Shopee food, masyarakat Indonesia pun tidak akan lupa dengan layanan

pesan-antar makanan lainnya seperti Gofood dan Grabfood yang juga merupakan saingan Shopee food.

Terdapat survei mengenai aplikasi layanan pesan-antar makanan yang digunakan oleh anak-anak muda khususnya generasi Z pada awal 2021, dan dari survei tersebut terlihat bahwa sekitar 50% dari responden masih memilih Grabfood sebagai layanan pesan-antar andalan mereka, 46% memilih Gofood, dan hanya sebesar 3% yang memilih Shopee food. Hal ini terjadi karena salah satu responden yang memilih layanan Grabfood menyatakan bahwa kemudahan aplikasi lah salah satu alasan kenapa dia memilih layanan Grabfood. (SWA, 2021).



Gambar 3.2 Shopee Food dapat diakses melalui Aplikasi Shopee

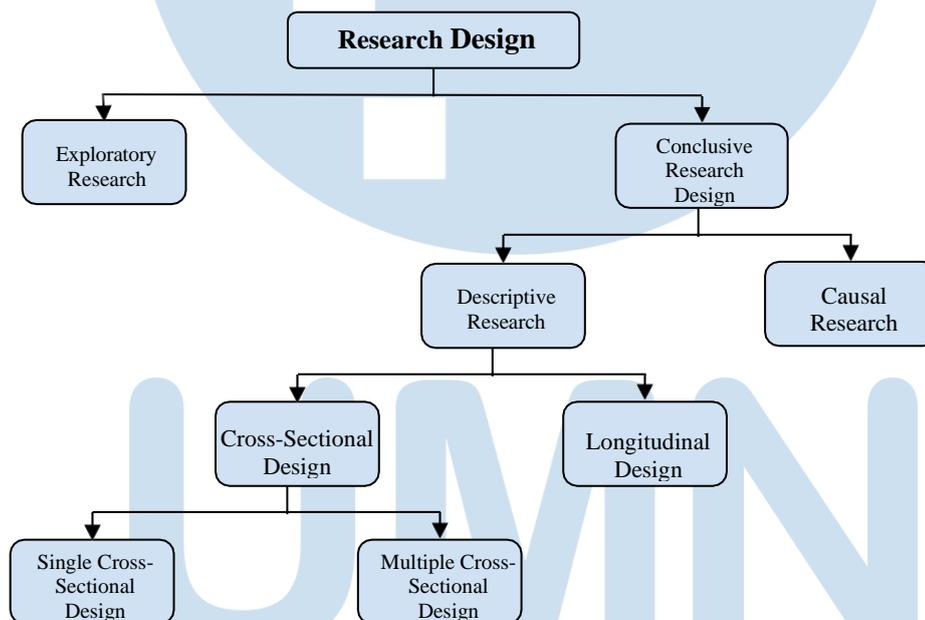
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2021

Shopee food dapat diakses melalui salah satu fitur terdapat pada aplikasi marketplace Shopee. Tentunya aplikasi tersebut dapat diunduh di sistem operasi android maupun IOS. Sama seperti layanan pesan-antar makanan lainnya, Shopee

food pun juga menyediakan tempat untuk para restoran atau para UMKM untuk memasang iklan mengenai produk-produk makanan mereka di Shopee food.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010) Desain Penelitian merupakan kerangka kerja atau rencana untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran. Suatu desain penelitian wajib memiliki dasar yang kuat ketika ingin melakukan suatu penelitian tersebut. Selain itu, diperlukan kepastian bahwa penelitian dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010).



Gambar 3.3 *Research Design*

Sumber: Malhotra, 2010

3.2.1 Jenis Penelitian

Pada umumnya desain penelitian dibagi menjadi dua jenis desain penelitian yang mana kedua jenis tersebut adalah desain penelitian eksploratif dan konklusif (Malhotra, 2010). Berikut merupakan penjelasan dari setiap jenis desain penelitian:

1.) Desain Penelitian Eksploratif

Desain penelitian eksploratif merupakan salah satu desain penelitian bertujuan dalam memberikan suatu informasi atau sebuah wawasan akan masalah yang sedang diteliti. Jenis desain penelitian ini sering digunakan ketika seorang peneliti harus mendefinisikan suatu masalah dengan tepat, dapat mengidentifikasi suatu tindakan yang relevan, serta mendapat wawasan lebih sebelum mengembangkan suatu pendekatan. *Exploratory Research Design* secara umum merupakan proses penelitian fleksibel, tak terstruktur, dan dapat dikembangkan.

2.) Desain Penelitian Konklusif

Desain penelitian konklusif merupakan penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dan hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti. Desain penelitian ini lebih formal dan terstruktur dengan baik. Data sampel yang digunakan cenderung besar dan data yang diperoleh menjadi dasar peneliti untuk melakukan analisis kuantitatif. Hasil dari desain penelitian ini bersifat konklusif yang mana dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan manajerial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dikarenakan Peneliti ingin menguji hipotesis untuk melihat adanya pengaruh atau

keterkaitan antar variabel (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh atau keterkaitan antar variabel *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *continuous use intention*.

Menurut Malhotra (2010) *Conclusive research design* dapat dibagi menjadi dua jenis penelitian antara lain:

1.) *Descriptive Research*

Jenis penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan suatu karakteristik atau fungsi pasar. Jenis penelitian ini pun memiliki dua pendekatan saat melakukan pengambilan sampel menjadi *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan pendekatan yang mana peneliti melibatkan pengumpulan data sampel di dalam suatu populasi dalam waktu tertentu. Dua cara pengambilan suatu data adalah dengan *single cross-sectional design* yang mana suatu data dapat diambil melalui satu kelompok responden dan *multiple cross-sectional design* yang mana sebuah data dapat diambil melalui beberapa kelompok responden. Sedangkan, *longitudinal design* merupakan pendekatan yang mana peneliti menetapkan jumlah sampel lalu diukur berulang kali pada variabel yang sama di waktu tertentu.

2.) *Causal Research*

Jenis penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat. Jenis

penelitian ini pun juga membutuhkan desain yang terstruktur dan terencana dengan baik. Meskipun memiliki sifat yang sama, *causal research* mementingkan tujuan dimana peneliti harus mendapatkan hubungan sebab-akibat dari suatu permasalahan dibandingkan *descriptive research* yang mana peneliti musti mendeskripsikan fungsi pasar dan karakteristiknya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan desain penelitian *descriptive research*. Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *continuous use intention* suatu individu, yang mana faktor tersebut terdiri dari *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

3.2.2 Research Data

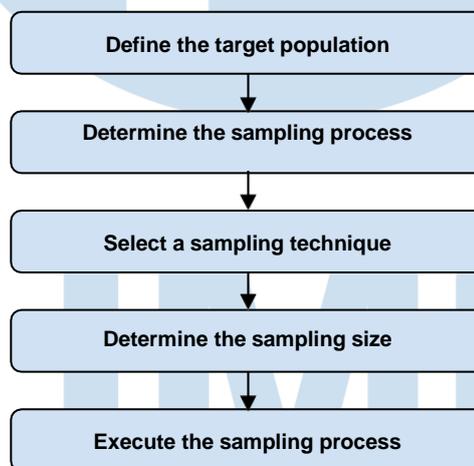
Menurut Malhotra (2010), teknik pengambilan data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu:

- 1.) *Primary data* merupakan kumpulan data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti sendiri dengan tujuan menjadi dasar dalam melakukan suatu penelitian. Pengumpulan *primary data* dapat dilakukan dengan menggunakan survei, wawancara, FGD (*focus group discussion*) atau dapat melalui penyebaran kuesioner.
- 2.) *Secondary data* merupakan data yang berasal dari sumber tertentu yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung suatu penelitian. *Secondary data* dapat dikumpulkan melalui penelitian terdahulu, literatur, serta media yang menyangkut atas topik yang sesuai dengan suatu penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kedua data *primary data* maupun *secondary data* yang mana peneliti dapat menggunakan *primary data* sebagai sumber data untuk penelitian dengan melakukan survey penyebaran kuesioner. Peneliti dapat memperoleh *secondary data* dengan mengakses literatur yang berasal dari suatu artikel, jurnal penelitian, dan buku ilmiah untuk mendukung suatu penelitian.

3.3 Ruang Lingkup

Menurut Malhotra (2010), terdapat enam tahap dalam melakukan *sampling* yang dapat digunakan pada suatu penelitian, tahapan ini disebut dengan *sampling design process* (Malhotra, 2010).



Gambar 3.4 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Menurut Malhotra (2010) target populasi diartikan sebagai suatu kumpulan dari beberapa elemen yang memiliki informasi yang cocok dengan apa yang dicari

oleh peneliti. Ada pun target populasi terbagi menjadi empat aspek, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* (Malhotra, 2010).

3.3.1.1 Element

Element merupakan objek atau seseorang yang memiliki informasi tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti (Malhotra, 2010). *Element* dalam penelitian ini merupakan para pengguna layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti melalui platform *google form*.

3.3.1.2 Sampling unit

Sampling unit merupakan elemen yang memiliki karakteristik yang sesuai yang nantinya akan dijadikan sebagai sampel untuk penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Berusia 17 - 25 tahun.
2. Sering menggunakan layanan pesan-antar makanan.
3. Pengguna aplikasi Shopee.
4. Pengguna layanan Shopee food.
5. Orang disekitar (teman, keluarga, dll) mengetahui/menggunakan layanan Shopee food.

3.3.1.3 Extent

Extent adalah batas geografis dari suatu tempat ataupun wilayah yang digunakan untuk pengumpulan suatu data untuk penelitian tertentu (Malhotra, 2010). Di dalam penelitian ini batas geografis nya yaitu wilayah negara Indonesia. Adapun, batas geografis penelitian ini ditentukan karena peneliti menyesuaikan dengan fenomena dari penelitian ini yang mana terjadi di sekitar wilayah negara Indonesia.

3.3.1.4 Time Frame

Time frame merupakan periode pelaksanaan waktu dan proses pengambilan data yang dilakukan selama proses penelitian (Malhotra, 2010). Penelitian ini memiliki periode waktu kurang lebih empat bulan dimulai dari bulan September 2021 hingga akhir Desember 2021. Proses menyebarkan kuesioner dilakukan oleh peneliti pada November 2021.

3.3.2 Menentukan *Sampling Frame*

Sampling frame merupakan elemen representatif yang dimiliki suatu populasi yang akan diteliti. Menurut Malhotra (2010), *sampling frame* memiliki daftar atau beberapa rangkaian arahan dalam mengidentifikasi suatu populasi yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini Peneliti tidak menggunakan *sampling frame*, Hal ini dikarenakan di Indonesia tidak ada data pasti dari banyaknya pengguna Shopee food.

3.3.3 Memilih Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2010), *sampling technique* (teknik pengambilan sampel) merupakan sebuah teknik dalam menentukan proses pengambilan sampel dari suatu populasi yang sedang diteliti. Teknik pengambilan sampel dapat diklasifikasikan menjadi dua teknik berupa probabilitas dan juga non-probabilitas (Malhotra, 2010).

Sampel probabilitas merupakan salah satu teknik *sampling* yang mana setiap elemen dalam suatu populasi telah diketahui dan memiliki suatu kemungkinan besar agar terpilih menjadi suatu sampel untuk penelitian (Malhotra, 2010). Sedangkan sampel non-probabilitas merupakan salah satu teknik *sampling* yang mana teknik ini menggunakan penilaian pribadi dari peneliti sendiri, teknik ini tidak memakai prosedur saat menentukan pengambilan sampel (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010) sampel non-probabilitas dapat diklasifikasikan menjadi empat teknik, yaitu:

1.) *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik paling mudah untuk diterapkan dikarenakan sampel yang dipilih menggunakan model ini secara kebetulan berada pada area peneliti sedang melakukan pengambilan sampel (Malhotra, 2010).

2.) *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan teknik yang sama dengan *convenience sampling* akan tetapi tidak semua orang di dalam lingkungan

tersebut tidak berhak menjadi sampel untuk penelitian. penentuan sampel pun dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2010).

3.) *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik *sampling* yang mempunyai dua tahap penelitian yaitu pada tahap pertama penentuan kuota, untuk tahap kedua yaitu pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik dari *convenience* atau *judgemental* (Malhotra, 2010).

4.) *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik yang menentukan satu responden secara acak sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan pada saat pengambilan sampel, lalu untuk elemen berikutnya mereka diminta untuk menentukan orang yang sesuai dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang akan digunakan berupa *non-probability sampling*. Keputusan ini disebabkan peneliti tidak memiliki daftar data responden yang akurat dan juga karena pemilihan responden pada penelitian memiliki dasar kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik *judgemental sampling* akan digunakan pada penelitian ini yang mana teknik ini menggunakan *screening* agar dapat mewakili suatu populasi.

3.3.4 Menentukan *Sample Size*

Sample size merupakan penentuan jumlah responden oleh peneliti dengan menggunakan perhitungan statistik (Malhotra, 2010). Berdasarkan Hair et al. (2010), jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara menyesuaikan banyaknya indikator pertanyaan yang berada pada kuesioner dengan mengasumsikan lima kali dari indikator variabel yang akan diteliti ($n \times 5$). Pada penelitian ini, peneliti memiliki 36 indikator pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 9 variabel yang ada. Maka dari itu, dengan indikator sebanyak 36, maka jumlah sampel minimum yang ditentukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 36×5 , yaitu 180 responden dan lolos *screening*.

3.4 Proses Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Proses penelitian ini memakan waktu selama empat bulan, mulai dari bulan September 2021 hingga akhir Desember 2021. Peneliti mengawali dengan penentuan fenomena serta objek penelitian, dan dilanjutkan membuat latar belakang serta rumusan masalah, uraian para peneliti terdahulu, dilanjutkan mengumpulkan dan mengolah data hingga memberikan kesimpulan dan juga saran untuk penelitian.

3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder terlebih dahulu lalu akan dilanjutkan dengan pengumpulan data primer. Berikut merupakan

prosedur yang dilakukan pada penelitian ini dalam mengumpulkan data primer maupun data sekunder.

1. Pengumpulan data sekunder yang peneliti lakukan adalah mengumpulkan serta menganalisis sumber-sumber dari artikel website, jurnal, serta buku ilmiah yang berkaitan dan dapat mendukung penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini bertujuan sebagai data pendukung dalam memastikan validitas penelitian maka dari itu dalam penelitian ini perlu dilakukan pada awal penelitian. Pengumpulan data sekunder juga termasuk dalam pencarian jurnal yang akan dijadikan dasar penyusunan untuk penelitian ini.
2. Ketika data sekunder sudah terkumpul semua, kemudian data akan diolah dan jurnal acuan untuk penelitian ini akan dijadikan sebagai dasar pembuatan kuesioner. Dalam proses pembuatan kuesioner, peneliti melakukan berbagai penyusunan kata agar mudah dipahami dan dimengerti oleh para responden. Untuk memudahkan penelitian, peneliti juga melakukan proses penyeleksian responden (*screening*) dalam bentuk pertanyaan yang berada dalam kuesioner. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa mendapatkan kriteria responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
3. Ketika kuesioner sudah dibuat, maka peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner untuk menguji *pre-test* dengan responden sebanyak 40 orang yang telah lulus *screening*. Uji *pre-test* tersebut termasuk uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut.

4. Uji validitas *pre-test* reliabilitas *pre-test* yang akan dilakukan akan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Jika hasil dari kedua uji *pre-test* menunjukkan data yang valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan untuk memasuki tahap uji *main-test*.
5. Dalam melakukan uji *main-test* peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui platform Google Form.
6. Ketika data sudah terkumpul, kemudian akan dilanjutkan pengolahan data menggunakan *software Smart PLS* versi 3.3.4 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji model, serta uji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen/*exogenous* adalah suatu bentuk variabel independent yang variabilitasnya dipengaruhi oleh banyak faktor dan sifatnya tak bisa dijelaskan oleh variabel yang lain (Malhotra, 2010). Di dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel eksogen untuk mempengaruhi atau menjelaskan suatu variabel endogen. Diantaranya adalah *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen (*endogeneous*) merupakan variabel dependen yang mana mereka tidak mampu berdiri sendiri dan mereka bergantung pada variabel independen atau variabel eksogen didalam satu model penelitian (Malhotra, 2010). Di dalam penelitian ini terdapat satu variabel endogen yaitu: *continuous use intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau disebut dengan *observed variable* merupakan variabel yang langsung diamati atau diukur secara empiris oleh peneliti. Variabel tersebut merupakan indikator, variabel manifest, atau *construct item*. Variabel ini bergantung pada indikator atau konstruksi (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini terdapat sembilan variabel dengan indikator sebanyak tiga puluh enam indikator. Maka dari itu variabel teramati pada penelitian ini sebanyak tiga puluh enam unit.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini Peneliti memiliki 10 variabel yaitu *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *continuous use intention*. Definisi variabel merupakan sebuah teori atau pernyataan dari peneliti yang diambil dari berbagai jurnal. Seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert* 1 sampai dengan 5, yang mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Definisi seluruh variabel beserta indikatornya telah disajikan dalam tabel definisi operasional berikut :

Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
1	<i>Information Quality</i>	<i>Information Quality</i> mengacu pada sejauh mana sistem menyediakan informasi yang berguna dan signifikan bagi pengguna dengan cara yang cepat dan akurat (Lee et al., 2019).	IQ1	Using food delivery apps provides accurate information (Lee et al., 2019).	Saya merasa layanan Shopee food menyediakan informasi yang akurat.	Likert 1-5
			IQ2	Using food delivery apps provides believable information (Lee et al., 2019).	Saya merasa layanan Shopee food menyediakan informasi yang terpercaya.	
			IQ3	Using food delivery apps provides information at the right level of detail (Lee et al., 2019).	Saya merasa layanan Shopee food menyediakan informasi yang sangat detail.	
			IQ4	Using food delivery apps presents the information in an appropriate format (Lee et al., 2019).	Saya merasa layanan Shopee food menyediakan tatanan informasi yang benar.	
2	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Performance Expectancy</i> mengacu pada sejauh mana orang	PE1	I find mobile health applications useful in my	Saya merasa Shopee food berguna di kehidupan	Likert 1-5

		percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu terbukti membantu tugas atau kinerja pekerjaan (Lee et al., 2019).		daily life (Duarte & Pinho, 2019).	sehari-hari saya.	
			PE2	Using mobile health applications increases my chances of achieving things that are important to me (Duarte & Pinho, 2019).	Saya merasa menggunakan Shopee food meningkatkan kesempatan saya dalam mencapai sesuatu yang penting bagi saya.	
			PE3	Using mobile health applications helps me to control activities more quickly (Duarte & Pinho, 2019).	Saya merasa Shopee food membantu saya dalam mengontrol aktivitas saya lebih cepat.	
			PE4	Using mobile health applications increases my effectiveness in monitoring my health (Duarte & Pinho, 2019).	Saya merasa Shopee food meningkatkan keefektifan saya dalam memesan makanan secara online.	
3	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Effort Expectancy</i> adalah tingkat kenyamanan yang diharapkan suatu individu pada saat menggunakan	EE1	Learning how to use mobile internet is easy for me (Nikolopoulou et al., 2021).	Saya merasa belajar cara menggunakan Shopee food mudah bagi saya.	Likert 1-5

		sistem (Lee et al., 2019).	EE2	My interaction with mobile internet technology is clear and understandable (Nikolopoulou et al., 2021).	Saya merasa interaksi saya dengan Shopee food jelas dan mudah dimengerti.	
			EE3	I find mobile internet easy to use (Nikolopoulou et al., 2021).	Saya merasa Shopee food mudah digunakan.	
			EE4	It is easy for me to become skilful at using mobile internet (Nikolopoulou et al., 2021)v.	Saya merasa ahli dalam menggunakan Shopee food.	
4	<i>Social Influence</i>	<i>Social Influence</i> merupakan pengaruh yang diterima suatu individu (Lee et al., 2019).	SI1	People who are important to me think that I should purchase by mobile commerce (Dakduk et al., 2020).	Saya merasa orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli makanan melalui Shopee food.	Likert 1-5
			SI2	I think that people like myself also buy through mobile commerce (Dakduk et al., 2020).	Saya merasa orang-orang seperti saya juga membeli melalui Shopee food.	

			SI3	People whose opinions that I value prefer that I use mobile commerce (Dakduk et al., 2020).	Saya merasa orang-orang dengan opini yang saya hargai memilih kalau saya menggunakan Shopee food.	
			SI4	My friends, family and colleagues encourage me to buy through mobile commerce (Dakduk et al., 2020).	Saya merasa teman, keluarga, dan rekan saya mendorong saya untuk membeli makanan melalui Shopee food.	
5	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Facilitating Conditions</i> adalah tingkatan dimana suatu individu percaya bahwa adanya infrastruktur teknis yang mendukung di dalam penggunaan system (Lee et al., 2019).	FC1	I have the resources necessary to use Internet banking (Abdallah et al., 2018).	Saya merasa saya memiliki sumber daya yang cukup dalam menggunakan Shopee food.	Likert 1-5
			FC2	I have the knowledge necessary to use Internet banking (Abdallah et al., 2018).	Saya merasa saya memiliki ilmu yang cukup dalam menggunakan Shopee food.	
			FC3	Internet banking is compatible with other technologies I use (Abdallah et al., 2018).	Saya merasa teknologi layanan Shopee food cocok dengan teknologi lain yang saya gunakan.	

			FC4	I can get help from others when I have difficulties using Internet banking (Abdallah et al., 2018).	Saya merasa saya bisa dapat bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan Shopee food.	
6	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Hedonic Motivation</i> adalah kenikmatan yang dirasakan oleh orang ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi (Lee et al., 2019).	HM1	The use of products in the MO/HH/HA (Mobility/Household/Health) containing AI would be fun (Gansser & Reich, 2021).	Saya merasa menggunakan Shopee food akan menyenangkan.	Likert 1-5
			HM2	The use of products in the MO/HH/HA containing AI would give me pleasure (Gansser & Reich, 2021).	Saya merasa menggunakan Shopee food akan memberikan saya kepuasan.	
			HM3	The use of products in the MO/HH/HA containing AIs would give me enjoyment (Gansser & Reich, 2021).	Saya merasa saya akan menikmati menggunakan Shopee food.	
			HM4	I feel excited about using products in the MO/HH/HA	Saya merasa gembira menggunakan Shopee food.	

				that contain AI (Gansser & Reich, 2021).		
7	<i>Price Value</i>	<i>Price Value</i> adalah perbandingan antara manfaat yang didapat ketika menggunakan suatu aplikasi dengan biaya yang dikeluarkan saat menggunakan aplikasi (Lee et al., 2019).	PV1	Food delivery apps is reasonably priced (Avoglio et al., 2021).	Saya merasa harga di Shopee food masuk akal.	Likert 1-5
			PV2	Food delivery apps is a good value for the Money (Avoglio et al., 2021).	Saya merasa Shopee food layak untuk uang yang saya keluarkan.	
			PV3	At current price, food delivery apps provides a good value (Avoglio et al., 2021).	Saya merasa dengan harga saat ini, Shopee food memberikan nilai guna yang baik.	
			PV4	I believe I can save money when using food delivery apps (Avoglio et al., 2021).	Saya merasa saya bisa menghemat uang saya ketika menggunakan Shopee food.	
8	<i>Habit</i>	<i>Habit</i> merupakan suatu kecenderungan orang dalam melakukan hal tertentu secara otomatis melalui pembelajaran (Lee et al., 2019).	HT1	The use of an electric taxi has become a habit for me (Zhou et al., 2021).	Saya merasa penggunaan Shopee food telah menjadi kebiasaan bagi saya.	Likert 1-5
			HT2	I am addicted to using an electric taxi (Zhou et al., 2021).	Saya merasa saya ketagihan menggunakan Shopee food.	

			HT3	I must use an electric taxi as the habit (Zhou et al., 2021).	Saya merasa saya harus menggunakan Shopee food sebagai kebiasaan saya.	
			HT4	Using an electric taxi has become natural to me (Zhou et al., 2021).	Saya merasa menggunakan Shopee food sudah menjadi hal yang biasa bagi saya.	
9	<i>Continuous use intention</i>	<i>Continuous use intention</i> adalah penggunaan secara terus menerus di masa yang akan datang (Lee et al., 2019).	CI1	I intend to use food delivery apps during the COVID-19 pandemic continuingly (Avoglio et al., 2021).	Saya berencana menggunakan Shopee food secara terus menerus.	Likert 1-5
			CI2	If I have an opportunity, I will continuingly order food through food delivery apps (Avoglio et al., 2021).	Saya merasa jika saya berada di situasi lapar, saya akan terus memesan makanan melalui Shopee food.	
			CI3	I will always try to use food delivery apps in my daily life (Avoglio et al., 2021).	Saya merasa saya akan selalu menggunakan Shopee food di kehidupan sehari-hari saya.	

			CI4	I am willing to use food delivery apps in the future continually (Avoglio et al., 2021)	Saya bersedia menggunakan Shopee food di masa yang akan datang secara terus menerus.	
--	--	--	-----	---	--	--

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Data *Pre-Test*

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *pretesting* merupakan aturan umum dalam melakukan survei dengan kuesioner secara luas. *Pretesting* dilakukan menggunakan sampel berukuran kecil agar dapat mengidentifikasi masalah yang berpotensi di dalam suatu kuesioner dan dapat dihilangkan (Malhora, 2010). *pretesting* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke sampel berukuran kecil sekitar 15 sampai 30 responden (Malhotra, 2010). Tentunya responden yang dijadikan sampel harus lolos tahap *screening* yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hal tersebut dibutuhkan agar uji data *pre-test* tersebut mampu memenuhi target sampel dan dapat memudahkan proses penelitian.

3.7.2 Metode Analisis Menggunakan Faktor Analisis

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010), uji validitas mengacu pada sejauh mana skala yang skor skala yang diamati mampu mencerminkan bahwa objek penelitian berbeda dengan karakteristik yang diukur. Peneliti harus memastikan pengukuran

tidak mengalami kesalahan agar dapat menghasilkan penelitian yang sempurna (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010) terdapat 3 cara dalam menentukan validitas suatu indikator, yaitu :

1. *Convergent validity*

Convergent validity didefinisikan sebagai sejauh mana skala memiliki korelasi positif terhadap ukuran lain dari konstruk yang sama. *Convergent validity* dapat diukur menggunakan *outer loadings* dan juga *average variance extracted (AVE)*.

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah variabel tidak berkorelasi dengan yang lain yang seharusnya berbeda. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan *cross-loading factor* dan juga *fornell-lecker criterion*.

3. *Nomological validity*

Nomological validity didefinisikan sebagai sejauh mana skala dapat berkorelasi menggunakan cara yang dapat diprediksi secara teoritis dengan ukuran konstruk yang berbeda namun berhubungan (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua cara untuk menentukan validitas dari setiap indikator pada kuesioner. kedua cara tersebut adalah *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada penelitian ini kedua cara

tersebut memenuhi persyaratan dalam menentukan validitas dari sebuah indikator dengan syarat faktor analisis sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas PLS SEM

No.	Kategori	Kriteria	Kriteria Diterima
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> \geq 0,7
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE > 0,5
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross Loading</i> \geq 0,7 terhadap variabelnya dan diharapkan lebih besar terhadap variabel lain.
		<i>Fornell-Lecker Criterion</i>	$\sqrt{\text{AVE}}$ harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk laten.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi pada skala jika diukur berkali-kali (Malhotra, 2010). Sehingga uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu ingin melihat konsistensi dari jawaban para responden ketika menjawab pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan. Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan ρ_A . Uji reliabilitas menggunakan PLS SEM digambarkan pada Tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas PLS SEM

No	Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
2	<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0,7
3	rho_A	rho_A	rho_A > 0,7

3.7.3 Structural Equation Model (SEM)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dan diolah menggunakan metode *Strctral Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2010) *Strctral Equation Modeling* atau SEM merupakan model statistik yang dapat menjelaskan hubungan dari berbagai variabel yang sedang meneliti hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan dan mirip dengan persamaan regresi berganda. Persamaan tersebut menggambarkan seluruh hubungan antara variabel dependen dan independen yang terlibat.

Terdapat dua pendekatan ketika menggunakan metode SEM, yaitu dengan *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance Based SEM* atau bisa disebut dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan CB-SEM lebih mengarah kepada menjelaskan *covariance* dari suatu indikator konstruk atau bisa disebut dengan *building models*. Lalu untuk PLS lebih mengarah kepada menganalisa konstruk menggunakan tipe reflektif dan formatif. Selain itu, pendekatan PLS dapat digunakan untuk melihat adanya pengaruh mediasi di dalam suatu model.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, dan continuous use intention* dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS versi 3.3.4*. Penelitian ini menggunakan metode SEM dikarenakan adanya tiga variabel endogen yaitu *performance expectancy, effort expectancy, dan information quality* dan juga memiliki variabel mediator yaitu *performance expectancy dan effort expectancy*.

3.7.3.1 Tahapan Prosedur PLS-SEM

Berikut merupakan tahapan pengolahan PLS-SEM :

1. Model Specification

Tahap pertama adalah menentukan tipe indikator dari sebuah variabel yang mana ada dua tipe indikator yaitu indikator reflektif yang mana sering disebut manifest. Indikator reflektif, sesuai dengan namanya merupakan hasil refleksi dari suatu variabel laten. Hipotesis yang diajukan berupa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Kemudian untuk model indikator formatif merupakan tipe indikator yang membentuk suatu konstruk dikarenakan jika ada perubahan pada indikator, akan mempengaruhi konstruk.

2. Outer Model Evaluation

Outer model adalah model yang menjelaskan bagaimana sebuah indikator dapat berhubungan dengan variabel laten. *Outer model* juga

disebut sebagai *measurement model*. Dalam menginterpretasikan *outer model* adalah dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. *Convergent validity* mengarah pada sejauh mana indikator-indikator dari sebuah variabel saling dapat berbagi proporsi varians secara umum (Hair et al., 2010). *Convergent validity* dapat diukur dengan *outer loading* dan *AVE (average variance extracted)*. *Discriminant validity* mengacu pada sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel yang lainnya dalam konteks seberapa banyak variabel tersebut berkorelasi dengan variabel lain dan bagaimana variabel tersebut dapat diukur dengan jelas dan hanya mewakili variabel tunggal tersebut (Hair et al., 2010). *Discriminant validity* diukur dengan *cross loading factor* dan *fornell-larcker criterion*. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi skala ketika diukur berkali-kali (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas diukur dengan *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*.

3. Inner Model Evaluation

Inner model atau bisa disebut dengan model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel latent. *Inner model* dapat menunjukkan adanya *direct effect*, *indirect effect*, dan *moderating effect* dari berbagai variabel yang diteliti.

3.7.3.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity berguna untuk mengukur *outer loading* dan AVE (*average variance extracted*) untuk setiap variabel laten. Nilai *outer loading* yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.70 , akan tetapi nilai 0.60 masih bisa dimaklumi jika model berada pada tahap pengembangan (Ghozali dan Latan, 2015). Kemudian nilai AVE yang direkomendasikan adalah $AVE > 0.5$ (Ghozali dan Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity berguna untuk menilai apakah suatu variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang memadai. Caranya adalah dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lain. Untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* dan *fornell-larcker criterion*. Nilai *cross loading factor* yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015). Kemudian untuk *fornell-larcker criterion* atau \sqrt{AVE} harus lebih tinggi dari korelasi setiap konstruk laten (Ghozali dan Latan, 2015).

3. *Reliability*

Reliability menandakan adanya konsistensi dari setiap indikator dalam variabel laten yang mengukur variabel laten tersebut. Variabel yang memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dapat diukur dengan *cronbach's alpha*, ρ_A , dan *composite reliability* yang diterima adalah > 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.3.3 Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

1. *T-Statistics*

T-Statistics bertujuan untuk menguji seberapa signifikan hipotesis di dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan taraf alpha sebesar 5% atau sebesar 0,05 yang menjadikan nilai kritis untuk penelitian ini adalah 1.645 (Lind et al., 2012). Jika memperoleh nilai pada $-1.645 < t\text{-stat} < 1.645$ maka dinyatakan tidak signifikan. Jika *t-statistic* berada pada < -1.645 atau > 1.645 maka uji dapat dikatakan signifikan (Hair et al., 2010). Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *p-value* < 0.05 (Hair et al., 2010).

2. R^2 (*coefficient of determination*)

R^2 merupakan ukuran hasil dari modifikasi koefisien determinasi yang mengkuantifikasi jumlah variabel independen yang masuk ke dalam persamaan dan ukuran sampel (Hair et al., 2010). Yang mana R^2 menyatakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dan Latan, 2015).

3. Q^2 (*cross validated redundancy*)

Q^2 merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari suatu *inner model* (Ghozali dan Latan, 2015).

4. f^2 (*effect size*)

Effect size digunakan untuk mengukur efek setiap jalur yang ditentukan dengan cara menghitung *cohen's f²*. Nilai f^2 dibagi menjadi tiga yaitu *small effect* = 0.02, *medium effect* = 0.15, dan juga *large effect* = 0.35

(Ghozali dan Latan, 2015). Cara menghitung f^2 yaitu dengan melihat perubahan R^2 ketika konstruk dihilangkan dari model penelitian (Ghozali dan Latan, 2015). Tingkat *effect* akan menjadi tinggi apabila variabel eksogen berkontribusi terhadap variabel endogen (Ghozali dan Latan, 2015).

5. *Goodness of Fit* (GoF)

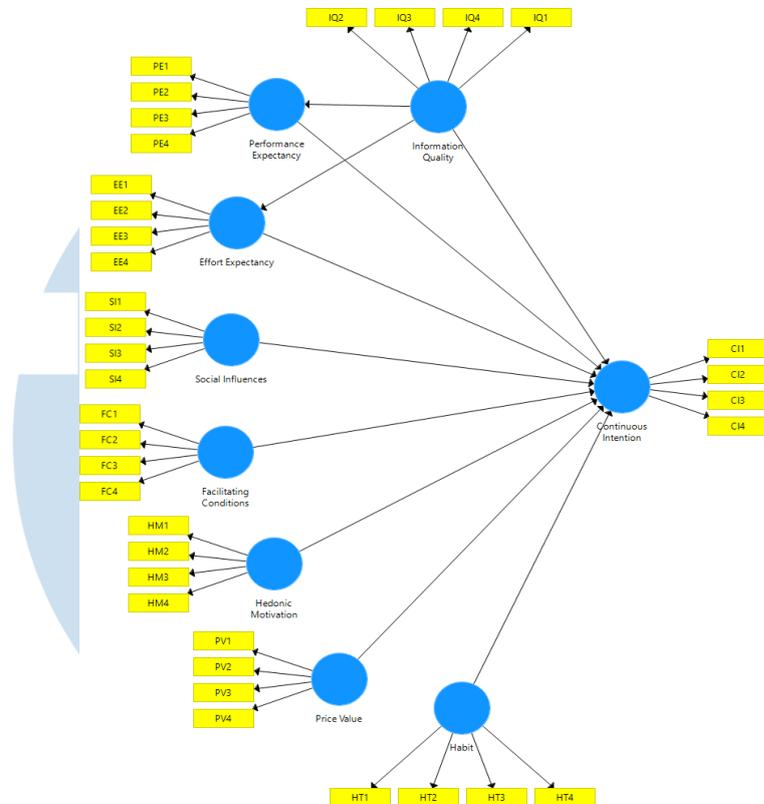
Goodness of fit merupakan tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat mereproduksi kovarians di antara variabel indikator (Hair et al., 2010). Dalam kata lain *goodness of fit* bertujuan untuk memberikan validasi pada suatu model struktural secara menyeluruh. Pada SEM PLS, nilai *goodness of fit* dapat diperoleh dengan rumus :

$$\text{Goodness of Fit (GoF)} = \sqrt{(\text{rata-rata AVE}) \times \text{rata-rata } R^2}$$

Untuk memperoleh nilai *goodness of fit* dapat menggunakan akar dari rata-rata AVE (*average variance extracted*) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R^2 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut merupakan interpretasi terhadap nilai *goodness of fit*, 0.1 = *goodness of fit* kecil, 0.25 = *goodness of fit moderate*, dan 0.36 = *goodness of fit* besar (Ghozali dan Latan, 2015).

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

3.7.4 Model Keseluruhan Peneliti



Gambar 3.5 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber : Olah data primer, 2021

3.7.5 Testing Structural Relationship

Model teoritis dianggap valid jika memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Nilai *standar koefisien* ≥ 0 yang mana berarti terdapat hubungan positif, sebaliknya jika *standar koefisien* ≤ 0 maka terdapat hubungan negatif.
2. Nilai dari *p-values* $< 0,05$ yang mana berarti terdapat pengaruh yang signifikan di dalam suatu hipotesis yang telah disusun oleh peneliti untuk penelitian ini (Malhotra, 2010).
3. Nilai dari *t-value* > 1.645 (Lind et al., 2012)