

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fore Coffee adalah startup kopi ritel yang menawarkan kopi berkualitas premium. Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018 oleh Elisa Suteja bersama para pendiri East Ventures lainnya, perusahaan modal ventura terbesar di Asia Tenggara. Fore Coffee berkomitmen untuk berkontribusi melestarikan lingkungan, dengan konsep *Forenviroment*, *Forecosystem*, dan juga *Forearth*, gerai kopi ini pun menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Fore Coffee memiliki arti dari kata *forest*, yang berarti hutan. Kata hutan ini menggambarkan harapan Fore Coffee untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya. Warna hijau dari hutan menggambarkan kehidupan. karena, manusia tidak akan bisa hidup tanpa sumber daya alam yang ada di hutan.



Gambar 3.1 Logo Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee, 2022

Selain itu, pemilihan warna hijau juga sesuai dengan konsep gaya hidup yang lebih ekologis atau *green lifestyle* yang diusung oleh Fore Coffee. Pemilihan warna dan logo dengan nuansa natural tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi sudut pandang simbolis, tetapi juga karena Fore Coffee ingin berbuat sesuatu untuk

lingkungan. Misalnya, membantu petani kopi lokal menyebarkan energi positif semangat *Go Green* kepada semua orang. Gaya hidup ramah lingkungan Fore Coffee juga tercermin dari jenis kemasan dan gelas yang digunakan. Semua kemasan minuman Fore Coffee dapat digunakan kembali.



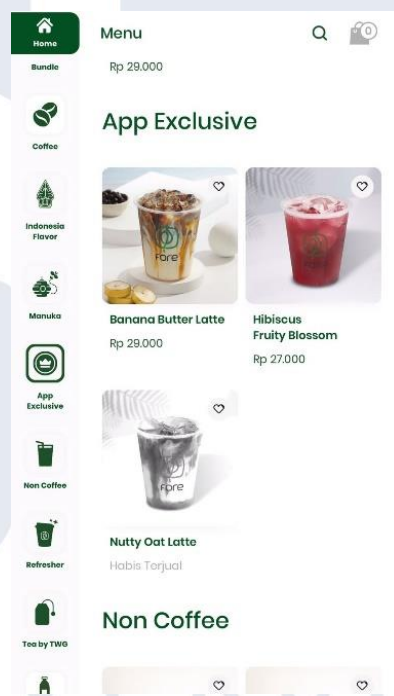
Gambar 3.2 Interior Fore Coffee di The Breeze

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Fore Coffee hadir untuk memenuhi gaya hidup generasi milenial Indonesia. Hal ini terlihat di sebagian besar kedai Kopi Fore dengan konsep outlet minimalis. Gerai brand tersebut sangat mudah dikenali dari gaya interiornya dengan didominasi warna putih dengan hiasan dedaunan sintesis. Fore memiliki tiga konsep dalam gerainya yaitu *popup*, *outlet* dan *outdoor*. Tampilan gerai Fore Coffee ini menunjukkan *coffee shop* yang diminati untuk generasi millennial maupun Gen Z. Dalam menjaga kualitas kopinya, Fore Coffee menggunakan mesin-mesin kopi dengan teknologi canggih yang memiliki label western standard yang dikenal berteknologi tinggi untuk menghasilkan produk terbaik.

Sebagai *startup* yang menggabungkan kedai kopi dan teknologi, Fore Coffee menjadi perusahaan kopi spesial pertama yang menggunakan aplikasi mobile sebagai inovasi untuk terus meningkatkan layanannya kepada pelanggannya. Kafe ini mewujudkan konsep bisnis *coffee-on-demand*. Pelanggan tidak lagi harus keluar rumah untuk menikmati kopinya. Di kafe, pelanggan pun mendapatkan pesanan kopinya dengan mudah melalui aplikasi.

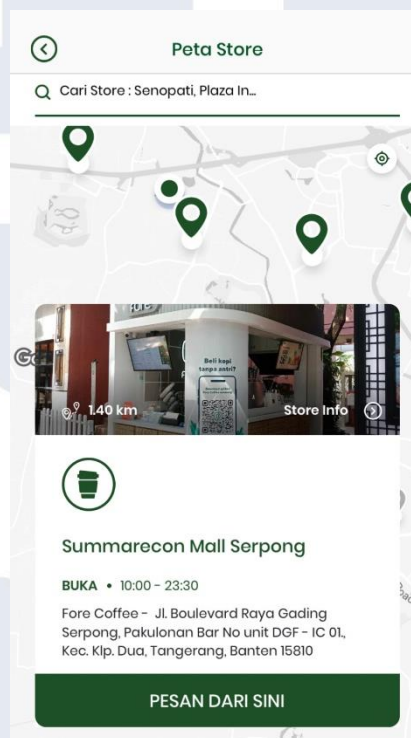
Aplikasi Fore Coffee dirilis pada tanggal 20 oktober 2018 dan dapat digunakan pada sistem operasi iOS App Store dan Google Playstore di seluruh Indonesia. Kelebihan pertama menggunakan aplikasi Fore Coffee adalah praktis, karena aplikasi ini menyediakan layanan *delivery* dan *self pick up* untuk pembelian berbagai varian minuman Fore Coffee. Para pengguna tidak perlu lagi antri di gerai Fore Coffee saat sedang ingin minum kopi.



Gambar 3.3 Tampilan menu di aplikasi Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee, 2022

Selain itu, untuk memudahkan para pelanggan dalam proses pemesanan melalui aplikasi Fore. Terdapat fitur untuk menyimpan alamat dan pembayaran yang akan tersimpan sebagai default pada aplikasi Fore Coffee. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.4 pada aplikasi Fore Coffee ini, pengguna dapat mengetahui semua gerai yang ada sesuai dengan lokasi terdekat pengguna. Aplikasi Fore ini juga menyediakan menu minuman eksklusif dari Fore Coffee yang hanya bisa didapatkan pada aplikasi pemesanan makanan lainnya.

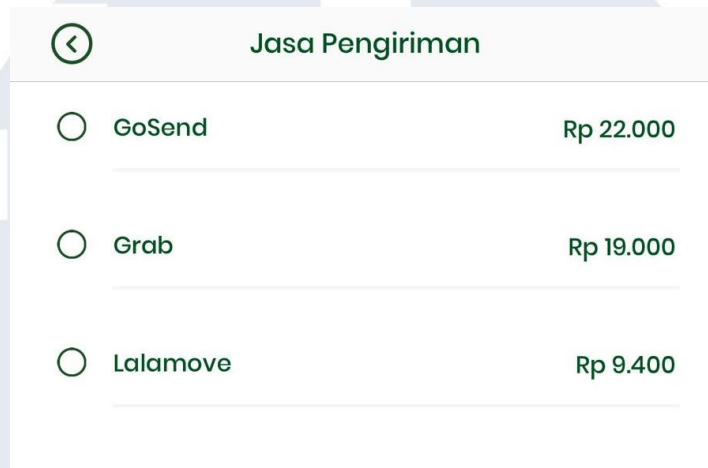


Gambar 3.4 Tampilan menu di aplikasi Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee, 2022

Setelah memilih store dan menu yang diinginkan, sebelum melakukan konfirmasi pemesanan pengguna harus memilih lokasi tujuan pengantaran. Setelah itu masuk kedalam halaman konfirmasi pembayaran. Pada aplikasi Fore Coffee ini memiliki sistem pembayarannya yang terhubung ke berbagai dompet digital. Saat

ini, pembayaran digital yang dapat digunakan adalah Gopay, Dana, OVO, Shopee pay, dan Jenius pay.



Gambar 3.5 Tampilan layanan pengiriman di aplikasi Fore Coffee

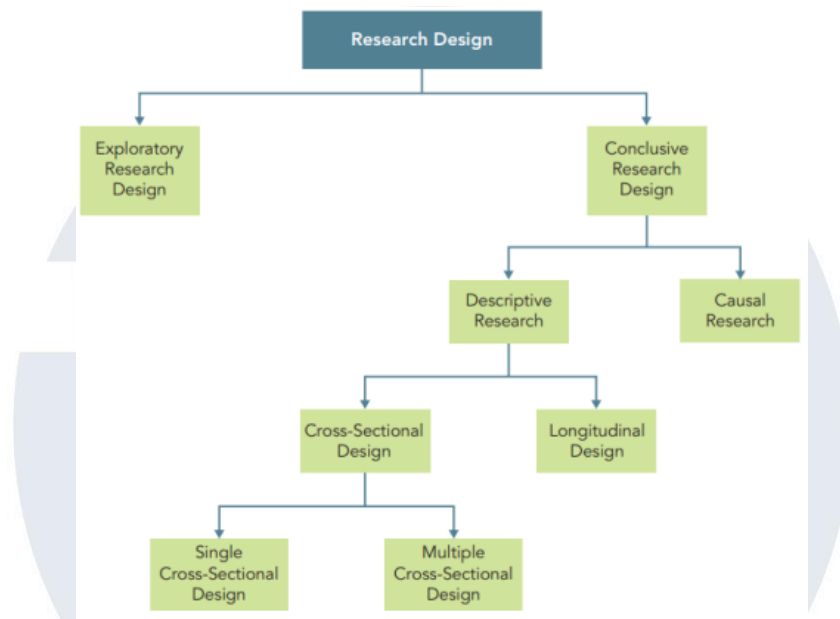
Sumber: Fore Coffee, 2022

Dalam halaman konfirmasi pembayaran ini, jika pengguna ingin menggunakan layanan *delivery* maka pengguna harus memilih jasa layanan pengiriman. Seperti pada gambar 3.4 harga dan *services* yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dari jenis *platform* jasa layanan. Setelah menekan tombol pembayaran semua pesanan yang telah diproses tidak dapat dibatalkan maupun melakukan perubahan pada pesanan.

Untuk meningkatkan loyalitas dari para pengguna, Fore membuat Points yang dapat dikumpulkan oleh pengguna setelah melakukan pembelian melalui aplikasi. Point yang telah dikumpulkan tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah dari aplikasi Fore Coffee untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan seperti cashback, minuman gratis, dan merchandise lainnya dari Fore Coffee.

3.2 Desain Penelitian

Pada bukunya, Malholtra & Dash (2016) menjelaskan pengklasifikasian desain penelitian pada *marketing research* seperti pada Gambar 3.4 dibawah ini:



Gambar 3.6 Desain Penelitian Marketing Research

Sumber: Malhotra (2020)

Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan penelitian yang menguraikan langkah-langkah spesifik yang harus diambil untuk mengumpulkan data untuk tujuan mengembangkan atau menyusun masalah penelitian pemasaran (Malhotra,2020). Berdasarkan gambar 3.4 Desain penelitian terbagi atas dua kategori, yaitu *exploratory* dan *conclusive* (Malhotra,2020). Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang masalah yang peneliti hadapi atau peristiwa terkini. Jenis penelitian ini biasanya dilakukan ketika seorang peneliti tidak memiliki pemahaman menyeluruh tentang suatu topik atau keadaan untuk melanjutkan. Informasi yang dibutuhkan hanya secara longgar dan proses penelitian yang di adopsi bersifat fleksibel dan tidak terstruktur (Malhotra,2020).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research bertujuan mengevaluasi setiap hipotesis dan hubungan antara hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian, penelitian ini berusaha untuk mendefinisikan fenomena pemasaran secara lebih rinci. Jenis penelitian kuantitatif, memiliki sifat formal, dan terstruktur dengan analisis data yang bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan dengan membantu mengidentifikasi, menilai, dan memilih tindakan optimal yang akan diambil dalam keadaan tertentu (Malhotra, 2020).

Tabel 3.1 Perbedaan Exploratory Research dan Conclusive Research

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Objektif	Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang masalah yang peneliti hadapi atau peristiwa terkini.	Mengevaluasi setiap hipotesis dan hubungan antara hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian, penelitian ini berusaha untuk mendefinisikan fenomena pemasaran secara lebih rinci.
Karakteristik	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang didefinisikan secara bebas.2. Prosesnya tidak terstruktur dan lebih bersifat fleksibel.3. Jumlah sampel yang dibutuhkan kecil.	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang dibutuhkan spesifik.2. Prosesnya bersifat formal dan terstruktur.3. Jumlah sampel yang dibutuhkan besar.4. Analisis data hanya dilakukan secara kuantitatif

	4. Analisa data dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif.	
Temuan	Dapat dijadikan acuan untuk conclusive research.	Dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau strategi.
Metode	Dilakukan dengan in depth intervies (FGD), survey ahli, secondary data, wawancara kualitatif, dll.	Dilakukan dengan survey, experiment, observation terstruktur, secondary data, dll.

Sumber : Malhotra (2020)

Seperti yang telah tergambar pada Gambar 3.4, menurut Malholtra (2020) conclusive research design dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu:

a. Descriptive Research

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah mendeskripsikan sesuatu. Seperti namanya, sesuatu ini biasanya merupakan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2020). Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua bagian yaitu *desain cross sectional* yang merupakan desain penelitian yang paling umum digunakan karena proses pengumpulan data hanya dilakukan satu kali. Desain *cross-sectional* terbagi menjadi dua, yaitu *single cross-sectional design*, dimana setiap sampel hanya mengambil data satu kali, dan *multiple cross-sectional design*, dimana peneliti mengambil data dari lebih dari satu sampel. Pada saat yang sama, desain longitudinal adalah metode pengumpulan data di mana peneliti secara berkala mengumpulkan data dari sampel yang sama. Misalnya, data dikumpulkan sebelum dan sesudah responden menggunakan produk

b. Causal Research

Causal research merupakan jenis penelitian causal bertujuan untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Pada penelitian ini biasanya terdiri dari satu atau lebih variabel independent, dan pengumpulan datanya menggunakan eksperimen (Malhotra, 2020).

Pada penelitian terkait *Continuous Intention to use* ini peneliti menggunakan *conclusive research design* yang berjenis *Descriptive Research* dengan pengambilan data *Single Cross-sectional design*. Karena peneliti hanya mengumpulkan data satu kali dari kelompok sampel yang sama. Peneliti menggunakan metode ini karena bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari variabel-variabel tersebut. Peneliti juga menjelaskan fenomena atau kejadian yang berkaitan dengan objek, industri, organisasi dan lingkungan yang berkaitan dengan penelitian. Metode survei dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian menjawab beberapa pertanyaan dengan memberikan penilaian dalam skala 1-5 (skala Likert) berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

3.2.1 Data Penelitian

Untuk melakukan suatu penelitian diperlukan adanya data dan informasi yang dapat mendukung penelitian tersebut. Menurut Malholtra (2020), riset data marketing dibagi menjadi 2 kategori yaitu :

1. Primary Data

Primary data adalah data yang berasal dari peneliti yang ditujukan khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Data primer pada penelitian ini didapatkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang termasuk ke dalam sampling unit.

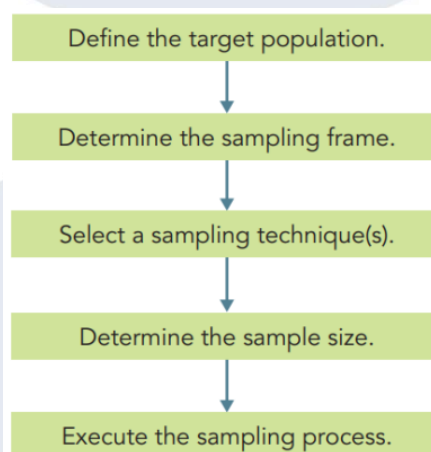
2. *Secondary Data*

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah dari penelitian lain. Untuk data sekunder, peneliti memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian terdahulu, artikel dan website, serta buku teks.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan primary data dan secondary data, dengan primary data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria keikutsertaan studi, dan data sekunder dari berbagai sumber seperti artikel jurnal penelitian, buku dan website. sebagai referensi untuk penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malholtra (2020), desain proses pengambilan sample dibagi menjadi 5 tahap sesuai yang disebutkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.7 Sampling Design

Sumber: Malholtra (2020)

Sampling Desain Process terdiri dari lima langkah, yaitu langkah-langkah yang meliputi populasi sasaran, menentukan kerangka pengambilan sampel, memilih

teknik pengambilan sampel, menentukan ukuran, dan proses pengambilan sampel. (Malhotra,2020). Tahap pertama untuk melakukan sampling yaitu dengan menetapkan target populasi dari penelitian yang sedang dilakukan.

Tahap kedua peneliti harus menentukan sampling frame lalu diikuti dengan memilih sampling technique. Tahap ketiga, peneliti memilih teknik sampling yang tepat dilanjutkan dengan tahap keempat peneliti menentukan sample size berdasarkan jumlah dari populasi. Tahap kelima yaitu melaksanakan proses pengambilan sample dengan menyebarkan kuesioner.

3.3.1 Populasi

Pada buku Marketing Research Malhorta (2020) Definisikan sebagai kelompok sasaran kumpulan elemen atau objek dengan spesifikasi yang mirip dan memiliki informasi yang dibutuhkan untuk studi atau penelitian. Target populasi terdiri dari empat aspek, yaitu element, sampling unit, extent, dan time (Malhotra, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Fore Coffee.

a. Element

Element adalah objek atau individu dimana peneliti akan memperoleh informasi yang pada penelitian survei umumnya adalah responden (Malholtra,2020).

b. Sampling Unit

Sampling unit adalah aspek atau unit dasar yang mencakup elemenelemen dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2020). Sampling unit dari penelitian ini adalah:

- a. Berjenis kelamin laki-laki dan wanita.
- b. Berusia 18 – 35 tahun.
- c. Sudah pernah menggunakan aplikasi Fore Coffee.
- d. Pernah melakukan transaksi di store Fore Coffee di The Breeze sebanyak 1 kali atau lebih.

e. Kerabat, teman, atau keluarga dari responden ada yang menggunakan aplikasi Fore Coffee.

f. serta, berdomisili di Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi niat *Continuous Intention to use*, maka dari itu peneliti memilih responden yang telah menggunakan aplikasi Fore Coffee.

c. Extent

Extent merupakan batas geografis pengambilan sample dilakukan (Malholtra,2020). Batas geografis untuk penelitian ini adalah di Jabodetabek atau daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Peneliti menentukan batas geografis tersebut karena melihat dari gerai Fore yang banyak tersebar di berbagai daerah Jabodetabek.

d. Time

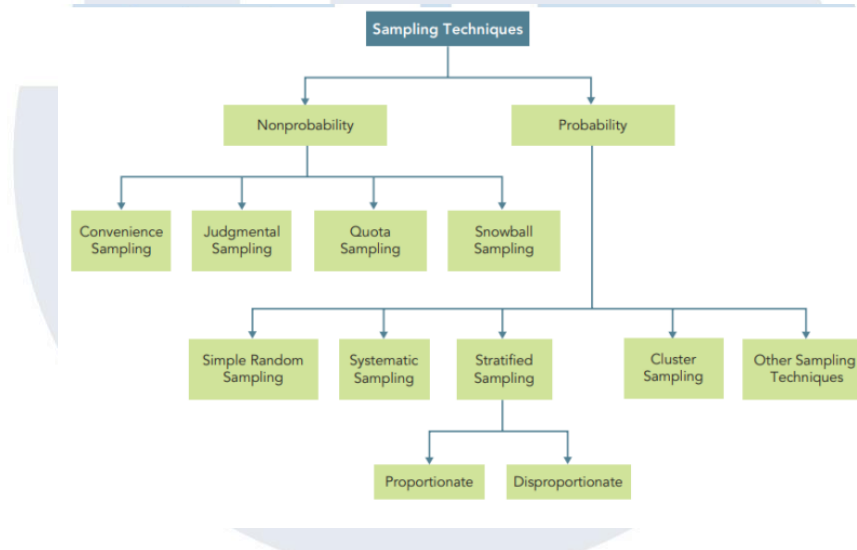
Time adalah jangka waktu yang dipertimbangkan dalam mengambil data penelitian (Malhotra, 2020). Jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih selama 4 bulan dimulai dari bulan September 2021 hingga Desember 2022. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk keperluan pre-test pada tanggal 17 November 2022 sampai 20 November 2022. Sedangkan penyebaran kuesioner untuk uji keseluruhan sample dimulai pada tanggal 20 November sampai dengan 19 Desember 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah daftar atau serangkaian instruksi untuk mengidentifikasi populasi sasaran yang mewakili suatu objek (Malholtra & Dash, 2016). Tidak ada daftar atau pedoman yang tersedia dalam penelitian ini, penelitian tidak memiliki kerangka sampling karena peneliti tidak memiliki data populasi untuk digunakan sebagai peserta survei. Jadi teknik yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*.

3.3.3 Teknik Sampel

Malholtra (2020) menjelaskan teknik sampling diklasifikasikan menjadi 2, yaitu non-probability sampling technique dan probability sampling technique. Pengelompokan teknik sampling dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.8 Sampling Technique

Sumber: Malholtra (2020)

Ada dua jenis teknik yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2020). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2020). *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel, tetapi sampel itu sendiri dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti (Malhotra, 2020). Menurut (Malhotra, 2020), *non-probability sampling* diklasifikasikan menjadi empat teknik, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memberi peneliti cara mudah untuk menemukan sampel kenyamanan.

2. *Judgemental sampling*

Dalam teknik ini, elemen populasi yang dipilih juga berdasarkan pilihan peneliti. Namun dengan teknik ini peneliti mengevaluasi responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berfungsi sebagai screening.

3. Quota sampling

Sampling kuota adalah teknik dua tahap. Pertama, peneliti mengutip atau mengklasifikasikan elemen populasi. Pada langkah kedua, sampel dipilih berdasarkan convenience sampling atau sampling estimasi.

4. Snowball sampling

Dalam teknik ini, sampel diambil dari sekelompok responden asli yang dipilih, biasanya secara acak. Selain itu, responden terpilih diminta untuk memberikan referensi atau saran untuk mengidentifikasi individu lain dalam kelompok sasaran penelitian. (Malhotra, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dan jenis pengambilan sampelnya adalah *judgmental sampling*. Alasan peneliti memilih teknik ini karena responden dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu yang peneliti tetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Studi ini juga dibatasi oleh skrining yang ditetapkan oleh peneliti untuk mewakili setiap populasi yang ditentukan.

3.3.4 Sampel Size

Sampling size mengacu pada seberapa banyak elemen yang akan dicantumkan pada penelitian (Malholtra,2020). Pada penelitian ini terdapat 37 item pertanyaan yang akan mewakili 9 variabel. Dengan mengasumsikan $n \times 5$, maka diperoleh jumlah minimum sample size yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 185 responden ($37 \times 5 = 185$). Pada proses pengumpulan

sample, peneliti berhasil mendapatkan 219 responden dengan hasil lolos screening dan outlier sejumlah 200 responden.

3.4 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan beberapa tahapan untuk melaksanakan penelitian, demi mencapai penelitian yang terstruktur. Prosedur yang peneliti jalankan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai artikel, website dan juga literatur pendukung yang sesuai dengan topik penelitian ini. Kemudian dalam penelitian ini peneliti melakukan perancangan model dengan merumuskan hipotesis-hipotesis yang ada dalam penelitian.
2. Buat buku harian yang akan menjadi panduan untuk membuat kuesioner. Peneliti juga mengedit kata-katanya agar lebih mudah dipahami nantinya ketika responden mengisi kuesioner.
3. Melakukan pre-test dengan menyebarkan kuesioner kepada 36 responden sesuai dengan kriteria pengambilan sampel penelitian ini. Hasil data yang diperoleh dari pre-test dengan 36 responden, kemudian di olah menggunakan aplikasi IBM SPSS statistic 25. Jika hasil *pre – test* menunjukkan hasil akhir yang valid dan reliabel maka penelitian akan dilanjutkan dengan menyebarkan main test kepada minimal 219 responden.
4. Distribusi survei pengujian utama secara online ke ukuran sampel yang telah ditentukan menggunakan formulir Google.
5. Melakukan pengujian utama dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 terhadap 200 responden yang terkumpul untuk menguji validitas, reliabilitas, model penelitian dan hipotesis.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu, tingkat variabel ini diubah oleh peneliti) dan yang efeknya diukur dan dibandingkan (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, variabel independen yang dimaksud adalah *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, price value, dan habit*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang mengukur pengaruh variabel bebas pada unit uji (Malhotra, 2020). Variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel lain, namun tidak dapat mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah *Continuance Intention to Use*.

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2020), variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur yang dapat dijadikan sebagai indikator pada penelitian. Survey dalam bentuk kuesioner, measurement dapat mewakili sebuah variabel teramati. Pada penelitian ini terdapat 37 pertanyaan maka variabel teramati pada penelitian ini terdapat 37 indikator. pada kuesioner, yang mengukur *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, price value, habit dan Continuance use intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Beberapa variabel digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu, diperlukan definisi dan indikator yang tepat untuk mengukur setiap variabel secara akurat. Dalam menyusun definisi operasional

variabel, peneliti menggunakan teori dari literatur dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat. Terdapat 9 variabel pada penelitian ini yaitu *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, price value, habit dan Continuous Intention*.

Skala pengukuran variabel yang akan digunakan adalah likert scale 5 points yaitu pengukuran variabel akan menggunakan skala likert 1 yang berarti “sangat tidak setuju” hingga skala 5 yang berarti “sangat setuju” Berikut merupakan definisi variabel indikator penelitian yang akan dijelaskan pada tabel operasional dibawah ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Kode	Scaling Technique
1	Information Quality	Lee et al (2019) berpendapat bahwa information quality sebagai informasi yang memiliki nilai, validitas dan manfaat pada suatu sistem informasi.	Menurut saya aplikasi fore coffee sudah memberikan informasi yang akurat seputar produk yang saya butuhkan (Lee et al, 2019).	IQ1	Likert 1-5
			Menurut saya informasi mengenai promo-promo di aplikasi Fore Coffee dapat dipercaya (Lee et al, 2019).	IQ2	

			Menurut saya aplikasi fore coffee sudah memberikan informasi proses order secara detail (Lee et al, 2019).	IQ3	
			Menurut saya aplikasi fore coffee sudah memberikan informasi menu dengan format yang jelas (Lee et al, 2019).	IQ4	
2	Performance Expectancy	Lee et al (2019) berpendapat bahwa performance expectancy sejalan dengan perceived usefulness dalam model TAM dan mengacu pada sejauh mana keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan terbukti membantu dalam meningkatkan tugas atau kinerja pekerjaan.	Menurut saya aplikasi fore coffee berguna dalam kehidupan sehari-hari saya (Lee et al, 2019).	PE1	Likert 1-5
			Menurut saya menggunakan aplikasi membantu saya untuk membeli kopi yang saya inginkan (Lee et al, 2019).	PE2	
			Menurut saya aplikasi fore coffee memungkinkan saya menyelesaikan proses pembelian dengan lebih cepat (Lee et al, 2019).	PE3	

			Menurut saya menggunakan aplikasi fore coffee dapat meningkatkan produktivitas saya (Ariffin et al, 2021).	PE4	
3	Effort Expectancy	Lee et al (2019) berpendapat bahwa Effort expectancy mengacu pada kemudahan penggunaan sistem dan sejalan dengan perceived ease of use dalam model TAM. Persepsi yang lebih kuat tentang kemudahan penggunaan akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan teknologi.	Menurut saya melakukan pembelian melalui aplikasi fore coffee mudah untuk dipelajari (Lee et al, 2019).	EE1	Likert 1-5
			Menurut saya melakukan pembelian melalui aplikasi fore coffee mudah untuk dimengerti (Lee et al, 2019).	EE2	
			Menurut saya aplikasi fore coffee mudah untuk digunakan (Lee et al, 2019).	EE3	
			Saya merasa mahir melakukan pembelian melalui aplikasi fore coffee (Lee et al, 2019).	EE4	
4	Social Influence	Lee et al (2019) berpendapat bahwa social influence	Orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi	SI1	Likert 1-5

		mengarah pada penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh pandangan orang-orang terdekat akan teknologi tersebut.	fore coffee (Lee et al,2019).		
			Orang disekitar saya yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga/saudara) menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi fore coffee (Lee et al, 2019).	SI2	
			Orang sekitar saya yang pendapatnya saya hargai (teman/ kerabat) menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi fore coffee (Lee et al, 2019).	SI3	
			Kebanyakan orang di sekitar saya banyak yang telah menggunakan aplikasi fore coffee (Dhingra & Gupt,2020).	SI4	
5	Facilitating Conditions	Lee et al (2019) berpendapat bahwa Facilitating conditions merupakan ketika konsumen yakin bahwa akan ada akses ke panduan, pelatihan,	Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan aplikasi fore coffee (Lee et al,2019).	FC1	Likert 1-5
			Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi	FC2	

		dan dukungan saat mencoba memperoleh teknologi.	Fore Coffee untuk membeli kopi (Lee et al,2019).		
			Saya memiliki koneksi dan devices untuk mengakses aplikasi Fore Coffee (Lee et al,2019).	FC3	
			Aplikasi Fore dapat diunduh di smartphone yang saya gunakan. (Lee et al,2019).	FC4	
			Saya mendapatkan bantuan dari customer services jika saya kesulitan menggunakan aplikasi fore coffee (Lee et al,2019).	FC5	
6	Trust	Yeo et al (2021) berpendapat bahwa Trust ketika seseorang meyakini bahwa suatu informasi sangat baik dan adil, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan.	Menurut saya, aplikasi fore coffee merupakan aplikasi yang dapat dipercaya (Yeo et al, 2021).	T1	Likert 1-5
			Saya percaya transaksi yang saya lakukan di aplikasi fore coffee kerahasiaannya terjaga (Yeo et al, 2021).	T2	

			Aplikasi Fore Coffee telah memenuhi harapan saya (Yeo et al, 2021).	T3	
			Saya percaya aplikasi Fore Coffee selalu mempertimbangkan pilihan terbaik untuk saya (Yeo et al, 2021).	T4	
7	Price Value	Lee et al (2019) berpendapat bahwa price value sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi terhadap biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi tersebut.	Saya lebih menghemat uang ketika membeli kopi menggunakan aplikasi Fore Coffee (Lee et al, 2019).	PV1	Likert 1-5
			Saya suka mencari promo-promo di berbagai aplikasi pesan antar makanan saat ingin membeli kopi (Lee et al, 2019).	PV2	
			Saya mendapatkan harga terbaik di aplikasi fore coffee (Chopdar et al,2019)	PV3	
			Dengan harga dan produk yang sama, aplikasi fore coffee memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan	PV4	

			aplikasi pesan antar makanan lainnya (Chopdar et al,2019).		
8	Habit	Lee et al (2019) berpendapat bahwa habit adalah kecenderungan perilaku yang dilakukan tanpa disadari karena dampak kebiasaan yang sering kali dapat secara tidak sengaja dipengaruhi oleh lingkungan tempat berada sekarang atau oleh pengalaman masa lalu seseorang.	Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi Fore Coffee (Lee et al,2019).	H1	Likert 1-5
			Saya ketagihan menggunakan aplikasi fore coffee (Lee et al,2019).	H2	
			Saya harus menggunakan aplikasi fore coffee untuk membeli kopi fore (Lee et al,2019).	H3	
			Menggunakan aplikasi fore coffee untuk membeli kopi sudah menjadi hal yang wajar bagi saya (Lee et al,2019).	H4	
9	Continuance Use Intention	Lee et al (2019) berpendapat bahwa sebagai keinginan untuk terus membeli seakan pelanggan	Saya akan terus menggunakan aplikasi fore coffee di masa mendatang (Lee et al, 2019).	CUI1	Likert 1-5

	telah mencoba lagi untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama.	Saya akan terus menggunakan aplikasi fore coffee sesering mungkin (Lee et al, 2019).	CUI2
		Saya akan selalu menggunakan aplikasi Fore Coffee di kehidupan sehari-hari saya (Lee et al, 2019).	CUI3
		Saya akan menggunakan aplikasi Fore Coffee untuk membeli kopi di lain waktu (Lee et al, 2019).	CUI4

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2022)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuesioner

Menurut Malhotra (2020), kuesioner adalah teknik pengumpulan data terstruktur yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden secara lisan atau tertulis. Menurut Malhotra (2020), survei memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. Kuesioner dapat digunakan untuk menggambarkan informasi yang diperlukan dalam serangkaian pertanyaan yang jelas dan ringkas yang dapat dijawab oleh responden.
2. Kuesioner dapat mendorong responden untuk berpartisipasi atau bekerjasama. Kemudian merancang kuesioner yang dapat meminimalisir kebosanan respon.

3. Kuesioner dapat meminimalisir kesalahan respon. Kuesioner dapat menjadi sumber besar kesalahan jawaban yang membuat jawaban menjadi tidak akurat.

Dalam penelitian ini, saat membuat kuesioner, peneliti terlebih dahulu mencari informasi yang diperlukan dengan menggunakan indikator yang sesuai dengan model penelitian, setelah itu memutuskan metode pengumpulan data.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah gambaran umum tentang subjek penelitian yang diteliti berdasarkan data atau sampel yang dikumpulkan berdasarkan hasil. Analisis deskriptif dapat menggambarkan karakteristik penelitian dari segi tendensi sentral, distribusi dan validitas. Dalam penelitian ini digunakan tanggapan responden yang diolah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang hasil hubungan antar variabel dan membuat hipotesis berdasarkan hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden.

3.8 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2020), pre-test adalah pengujian terhadap hasil data survei yang diambil dari sampel kecil. Tujuan dari pretest ini adalah untuk mengungkap dan mengidentifikasi masalah survei sebelum dirilis ke kelompok responden yang lebih besar. Besar sampel pre-test terdiri dari 36 responden. Pre-test dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner penelitian yang menguji validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk mengelola data pretest.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu ukuran mampu mencerminkan atau menjelaskan sifat-sifat dari fenomena yang sedang dipelajari (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dimana indikator pertanyaan disiapkan terlebih dahulu

sebagai alat ukur untuk mengukur variabel. Tes akan dinyatakan valid jika memenuhi syarat sebagai berikut:

Tabel 3.3 Standar Uji Validitas

No	Validitas	Nilai Disyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis pada penelitian (Malhotra, 2020).	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel sedangkan jika KMO $< 0,5$ maka analisis factor tidak valid
2	Sig Barlett's Test of Sphericity merupakan sebuah uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis (Malhotra, 2020).	Jika nilai significant ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya
3	Anti Image Matrics digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak (Malhotra, 2020).	Anti Image Matrix mengacu pada Measure of Sampling Adequacy (MSA), dengan syarat: <ul style="list-style-type: none"> • MSA = 1, variabel tidak terdapat kesalahan • MSA ≥ 0.5, variabel sesuai dan dapat diprediksi untuk analisis selanjutnya

		<ul style="list-style-type: none"> • $MSA \leq 0.5$, variabel tidak sesuai dan perlu dilakukan analisis ulang.
4	Factor loading atau hasil dari component matrix merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang berbentuk (Malhotra, 2020).	Indikator dengan nilai factor loading atau component matrix ≥ 0.5 , maka indikator dinilai valid

Sumber : Malhotra (2020)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui skala yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Ketika pengukuran dilakukan berulang kali (Malhotra, 2020). Terdapat tiga indeks yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui reliabilitas dengan nilai minimum yang harus dilewati adalah Cronbach's Alpha ≥ 0.70 .

Tabel 3.4 Standar Uji Reliabilitas

No	Reliabilitas	Nilai Disyaratkan
1	Cronbach's Alpha	Jika nilai $> 0,7$, maka dianggap reliabel
2	Composite Reliability	CR $> 0,7$ untuk dianggap reliabel
3	rho_A	rho_A $> 0,7$ untuk dianggap reliabel

Sumber : Malhotra (2020)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, harus dilakukan beberapa uji hipotesis klasik yang bertujuan untuk mengukur bahwa estimasi persamaan regresi yang diperoleh akurat dan konsisten (Ghozali, 2018). Tes uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.9.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozal (2018), uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen model regresi. Jika tidak ditemukan korelasi atau multikolinieritas antar variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Di sisi lain, jika korelasi diamati antara variabel independen, variabel ini tidak dianggap ortogonal, dalam hal ini pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen biasanya negatif (Ghozali, 2018).

Untuk menguji Multikolinieritas dapat melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) serta Tolerance masing-masing variabel independen, apabila nilai VIF serta Tolerance lebih dari 1 kurang dari 10, maka kesimpulan yang dapat diambil ialah data bebas dari gejala multikolinieritas.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018) :

1. Jika Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 menandakan Ho diterima.
2. Jika Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 menandakan Ho ditolak.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Ketika residual dari suatu

pengamatan memiliki varians yang sama, dikatakan homoskedastik. Jika varian dari residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dikatakan heteroskedastis. Ada beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu uji *plott*, uji *Park*, uji *Glesjer* dan uji *White*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kurva sebar untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang terlihat pada penyebaran antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residualnya. yaitu melihat plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED, dan residual SRESID. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika model ini memiliki titik-titik menyebar secara acak atau baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model ini terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika model ini tidak memiliki titik-titik menyebar secara acak atau baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model ini dinilai baik atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk menentukan apakah residual normal atau tidak, yaitu analisis grafis dan uji statistik. 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 menggunakan histogram plot, salah satu cara untuk melihat kenormalan residual adalah dengan membandingkan data yang

diamati dengan distribusi yang mendekati normal. Jika variabel tidak berdistribusi normal, variabel tersebut miring ke kiri atau 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. Ketika menganalisis diagram P-plot normal, dikatakan berdistribusi normal jika membentuk garis diagonal lurus dan memperlakukan data residual dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Ketika distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal.

Selanjutnya, untuk memperkuat hasil tersebut peneliti juga menggunakan analisis statistik dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS). 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 statistic nonparametric Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Terdapat syarat pengambilan keputusan dalam uji normalitas KolmogorovSmirnov (KS) dengan pendekatan Monte Carlo yakni:

1. Apabila nilai sig > 0.05, maka data dikatakan berdasarkan normal.
2. Apabila nilai sig < 0.05, maka data dikatakan berdistribusi tidak normal.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X1), (X2), (X3), (X4), (X5), (X6), (X7), (X8) terhadap variabel dependen (Y) pada penelitian ini.

3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna).

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi 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.

3.10.2 Uji Statistik F

Uji F menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian (Ghozali, 2018). Nilai signifikansi uji F adalah 0,05, nilai F dihitung berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Uji F

No	Uji F	Kesimpulan
1	Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} (Sig < 0.05)	Maka hipotesis diterima, dimana semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

2	Jika nilai Fhitung < nilai F tabel (Sig > 0.05)	Maka hipotesis ditolak.
---	---	-------------------------

Sumber : Ghozali (2018)

Berikut merupakan bentuk hipotesis beserta penjelasannya:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Penjelasannya yaitu semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Penjelasannya yaitu semua variabel independent secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

3.10.3 Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2018), Uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian hipotesis menggunakan Uji T yaitu:

Tabel 3.6 Pengambilan Keputusan Uji T

No	Uji T	Kesimpulan
1	Jika nilai signifikan > 0.05	Maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2	Jika nilai signifikan < 0.05	Maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
---	------------------------------	---

Sumber : Ghozali (2018)

Uji statistic t dapat dilakukan dengan melihat dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (HA) (Ghozali, 2018). Hipotesis nol (H0) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau:
 $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_A : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

3.10.4 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

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

Atau :

$$Y = a + b_1 IQ + b_2 PE + b_3 EE + b_4 SI + b_5 FC + b_6 T + b_7 PV + b_8 H + e$$

Keterangan :

Y = Continuous Intention to Use

IQ = Information Quality

PE = Performance Expectancy

EE = Effort Expectancy

SI = Social Influence

T = Trust

PV = Price Value

H = Habit

A = Konstanta

B = Koefisien Garis Regresi

E = Error

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA