

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengiriman makanan melewati aplikasi digital adalah hal baru yang cepat berkembang di dunia belanja online. Media digital ini memberikan cara baru bagi industri makanan. Sekarang, kita bisa memilih makanan dari berbagai jenis dan tempat yang berbeda dengan mudah. Tidak ada lagi aturan pesanan minimal dan kita dapat melakukan pembayaran dengan internet banking, dompet digital, atau tunai saat makanan sampai. Akses mudah ke ponsel pintar juga membuat Masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan ikut mempercepat pertumbuhan layanan pengiriman.



Gambar 3.1 Aplikasi Digital Food Delivery Service

Aplikasi GoFood, GrabFood, dan Shopee Food pada Gambar 1.3 adalah platform pengiriman makanan yang memudahkan masyarakat untuk memesan dan menerima makanan dari berbagai restoran dan pedagang makanan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap aplikasi:

GoFood adalah layanan pengiriman makanan yang dimiliki oleh Gojek, perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia. Melalui aplikasi GoFood, pengguna dapat menjelajahi berbagai restoran dan pedagang makanan di sekitar mereka, memesan makanan, dan mengatur pengiriman

langsung ke lokasi mereka. GoFood menawarkan beragam pilihan makanan, mulai dari makanan lokal hingga internasional, serta berbagai kategori seperti makanan ringan, makanan berat, minuman, dan lainnya. Aplikasi ini telah menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia untuk layanan pengiriman makanan.

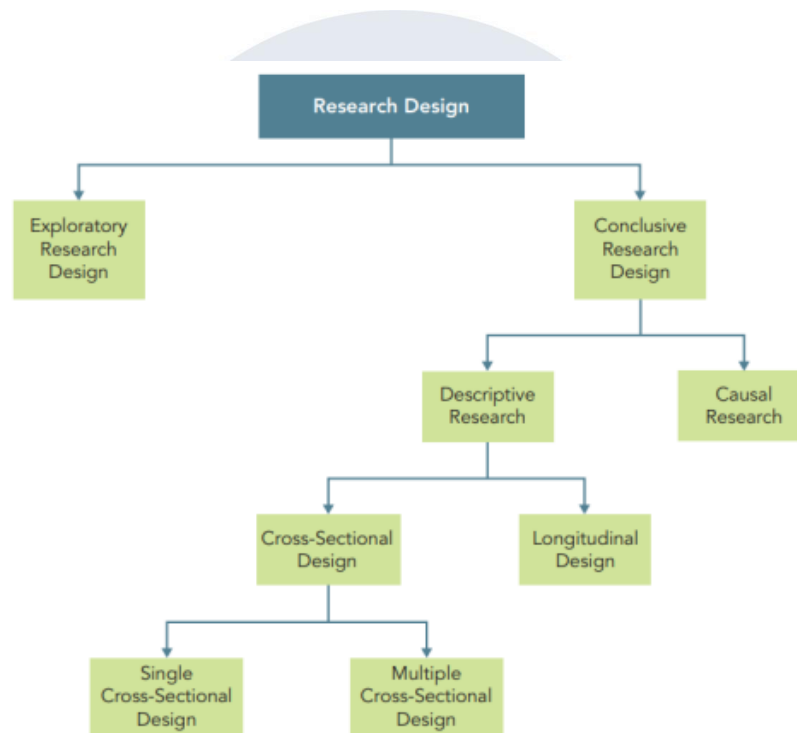
GrabFood merupakan bagian dari aplikasi Grab, yang juga merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara. GrabFood menyediakan layanan serupa dengan GoFood, memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan pedagang makanan dengan mudah. Pengguna dapat menelusuri menu, memesan makanan, dan menunggu kurir GrabFood mengantarkan pesanan mereka ke lokasi yang diinginkan. GrabFood juga menawarkan berbagai promosi dan diskon untuk pengguna setia, serta berbagai pilihan pembayaran yang nyaman.

Shopee Food adalah layanan pengiriman makanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce Shopee. Melalui aplikasi Shopee, pengguna dapat menjelajahi berbagai restoran dan pedagang makanan, memesan makanan favorit mereka, dan mengatur pengiriman ke alamat yang diinginkan. Shopee Food menawarkan berbagai promosi dan diskon untuk pengguna, serta memberikan opsi pembayaran yang fleksibel. Ketiga aplikasi ini memudahkan masyarakat untuk menikmati berbagai jenis makanan dari kenyamanan rumah mereka, serta membantu restoran dan pedagang makanan dalam meningkatkan penjualan mereka melalui model bisnis pengiriman makanan yang inovatif.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah panduan yang memberikan kerangka kerja untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah riset pemasaran. Desain ini memastikan bahwa proyek riset dilakukan secara efektif dan efisien dengan merincikan prosedur yang diperlukan (Malhotra,2020). Dalam aktivitas riset pemasaran, desain penelitian merupakan langkah awal yang krusial untuk memastikan

keberhasilan proyek riset. Dengan memahami perbedaan antara desain penelitian Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design, serta mengikuti prosedur yang sesuai dengan jenis penelitian yang dipilih, peneliti dapat mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran.



Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

Kedua tipe penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

- Exploratory Research Design.

Penelitian Exploratory bertujuan untuk mengumpulkan wawasan dan gagasan tentang masalah yang belum terpecahkan.

- Conclusive Research Design.

Penelitian Conclusive bertujuan untuk memberikan solusi yang lebih spesifik dan menguji hipotesis yang ada. Metode dan pendekatan yang digunakan dalam kedua jenis penelitian tersebut berbeda, dengan

penelitian Conclusive cenderung lebih formal dan terstruktur. Selain itu menurut Malhotra (2020), penelitian Conclusive terbagi menjadi, yaitu:

(a) Descriptive Research Design

Bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau situasi secara sistematis, dengan menggunakan dua pendekatan utama: Cross-Sectional Design dan Longitudinal Research. Cross-Sectional Design melibatkan pengumpulan data sekali dalam jangka waktu tertentu, dan dapat dibagi lagi menjadi Single Cross Sectional Design dan Multiple Cross Design. Sementara itu, Longitudinal Research menggunakan sampel yang sama yang diukur berulang kali untuk melihat perubahan dari waktu ke waktu.

(b) Causal Research Design

Bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel, dan sering menggunakan metode eksperimen. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif dan bersifat cross-sectional adalah untuk mendeskripsikan situasi dengan menguji hipotesis antara variabel-variabel tertentu terhadap keputusan berkelanjutan.

Penelitian ini memilih pendekatan conclusive dengan jenis desain descriptive karena bertujuan untuk secara sistematis menggambarkan situasi atau fenomena tertentu, serta menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel seperti *Promotion*, *Knowledge*, *Subjective Norms*, terhadap *Price Consciousness*, *Perceived Behavior Control*, dan *Attitude*, serta dampaknya pada *Sustainable Food Waste Behavior*. Metode yang digunakan adalah desain cross-sectional tunggal, di mana sampel hanya diambil sekali berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

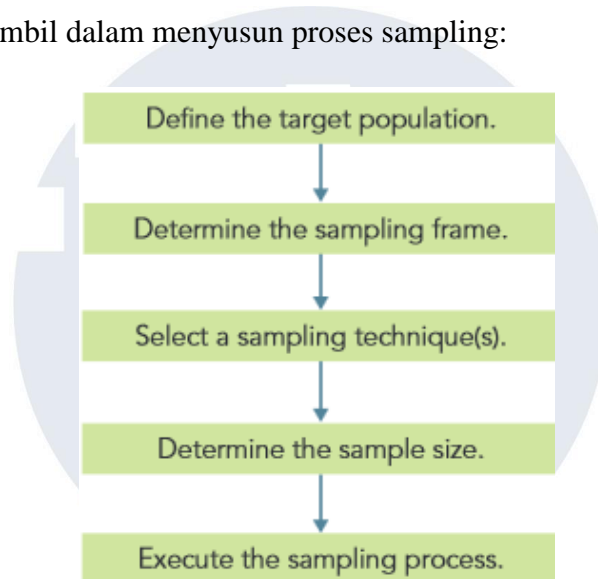
Dalam perancangan suatu penelitian, penting untuk mengidentifikasi target dari populasi serta menentukan sampel yang akan digunakan. Populasi merujuk pada sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan mewakili tujuan penelitian dalam konteks pemasaran. Metode yang digunakan untuk menentukan parameter populasi meliputi:

1. *Elemen* sebagai objek yang menjadi sumber informasi dalam suatu penelitian, sering kali disebut dengan responden.
2. *Sampling Unit* sebagai elemen yang dapat dipilih dalam proses pengambilan sampel.
3. *Extent* adalah batasan geografis yang ditetapkan untuk pengambilan sampel.
4. *Time* merujuk pada periode waktu yang dijadwalkan untuk pelaksanaan penelitian.

Populasi merupakan fokus utama yang menyediakan informasi yang dicari oleh peneliti dan berkontribusi pada pembuatan kesimpulan. Kesalahan dalam mendefinisikan populasi dapat mengakibatkan ketidakmaksimalan dan kebingungan dalam penelitian. Oleh karena itu, penting untuk menerjemahkan definisi masalah secara tepat ke dalam kriteria yang memadai tentang siapa yang termasuk atau tidak termasuk dalam sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan layanan *food delivery service* Grabfood, Gofood, dan Shopeefood.

3.3.2 Sampel

Setelah menetapkan populasi yang akan digunakan dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan sampel. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai responden untuk penelitian. Menurut Malhotra (2020), ada beberapa langkah yang dapat diambil dalam menyusun proses sampling:



Gambar 3.3 Tahapan Proses Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

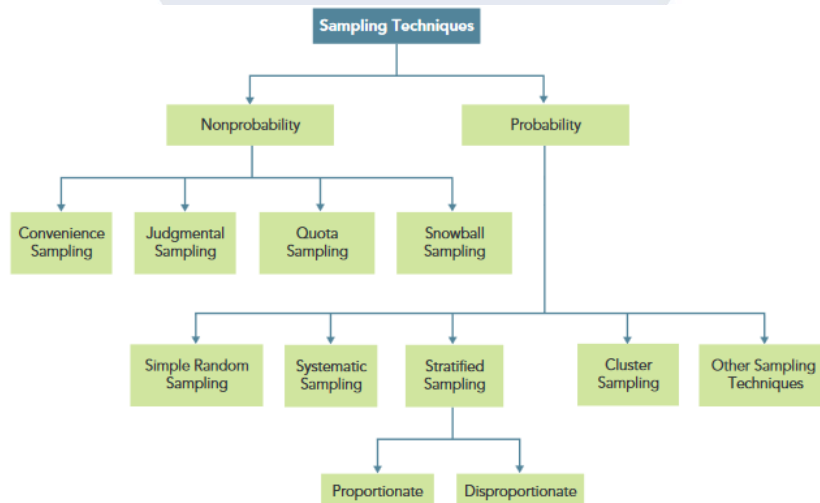
Proses awal dalam menyusun sampling dimulai dengan memberikan definisi yang jelas pada target populasi. Target populasi merupakan kumpulan objek dan elemen yang diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan kesimpulan yang diinginkan. Tahapan berikutnya adalah menyusun sampling frame, yang berfungsi sebagai representasi dari elemen-elemen dalam target populasi dan mencakup daftar atau petunjuk yang membantu dalam menentukan populasi tersebut. Langkah ketiga adalah menentukan teknik sampling yang akan digunakan, baik itu metode tradisional maupun pendekatan Bayesian. Tahap keempat adalah menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terakhir, eksekusi dari proses sampling dilakukan dengan merancang desain sampling berdasarkan pertimbangan populasi, sampling frame, unit sampling, ukuran sampel, serta teknik sampling yang dipilih.

3.3.2.1 Sampel Frame

Sampel frame, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), merupakan kerangka sampling yang berasal dari populasi dan berguna untuk mengidentifikasi populasi sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, tidak digunakan sampel frame karena peneliti tidak memiliki data populasi yang digunakan sebagai responden.

3.3.2.2 Sampel Technique

Teknik sampling, yang dibagi oleh Malhotra (2020) menjadi probability sampling dan non-probability sampling, menentukan bagaimana sampel dipilih dan membedakan peluang sampel yang diambil. Kedua teknik tersebut juga memiliki variasi yang lebih spesifik.



Gambar 3.4 Teknik Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Hal ini memerlukan adanya sampling frame dan meliputi berbagai teknik, seperti simple random sampling, systematic sampling, stratified sampling (termasuk cluster sampling dan teknik lainnya).

Di sisi lain, Non-Probability Sampling adalah pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, melainkan didasarkan pada kriteria tertentu yang ditetapkan. Oleh karena itu, dalam teknik non-probability sampling, tidak ada sampling frame seperti pada probability sampling. Terdapat empat jenis teknik non-probability sampling, yaitu:

1. Convenience Sampling: Teknik pengambilan sampel non-probability di mana tidak ada banyak konfirmasi dari responden. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan pada faktor kemudahan, sehingga siapa pun yang bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel.
2. Judgemental Sampling: Bentuk convenience sampling di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti, yang mencerminkan kepercayaan peneliti dalam memilih sampel yang mewakili populasi tertentu.
3. Quota Sampling: Pengambilan sampel yang dibatasi oleh kuota elemen populasi, di mana pada tahap pertama dipilih kuota elemen populasi, kemudian pada tahap kedua elemen sampel dipilih melalui convenience sampling atau judgement sampling.
4. Snowball Sampling: Teknik memilih kelompok responden awal secara acak, yang mulai dari ukuran kecil dan bertambah besar seiring berjalannya waktu. Responden berikutnya diperoleh melalui referensi dari responden awal.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik Non-Probability Sampling dengan Judgemental Sampling karena peneliti telah menentukan karakteristik spesifik untuk pemilihan sampel. Hal ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama

untuk menjadi sampel, dan peneliti telah menentukan kriteria pemilihan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.2.3 Sampel Size

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan elemen dari populasi yang lebih besar untuk mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan individu secara khusus dalam sampel memungkinkan untuk menemukan kesamaan dan perbedaan yang mencerminkan populasi, sehingga sampel tersebut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang relevan. Untuk menentukan ukuran sampel minimum yang memastikan kekuatan statistik yang memadai, diterapkan metode "10 Times Rule" yang menyarankan ukuran sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah terbesar indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu variabel dan 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada variabel tertentu dalam model penelitian. (Hair dkk., 2011; Peng & Lai, 2012).

Dalam penelitian ini, variabel dengan jumlah panah terbanyak yang menuju kepadanya adalah *Sustainable Food Waste Behavior*, dengan total 3 panah untuk masing-masing variabelnya. Oleh karena itu, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $10 \times 3 = 30$ sampel/responden. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 120 responden, jauh melebihi batas minimum yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan statistik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama sekitar 5 bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Mei 2024. Tahapan awal melibatkan penentuan objek penelitian, yang melibatkan pencarian fenomena, pembuatan latar belakang, rumusan masalah, serta perencanaan pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian berlanjut dengan pelaksanaan pengumpulan data, analisis data, dan

akhirnya pembuatan kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian. Tujuan akhirnya adalah memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan datang melalui masukan yang diberikan.

3.4.2 Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua teknik pengumpulan data yang umum digunakan, yaitu primary data dan secondary data. Primary data merujuk kepada data yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah penelitian, sementara secondary data merujuk kepada data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, kedua jenis data digunakan. Secondary data diperoleh dari studi sebelumnya yang relevan, seperti jurnal berjudul "Food delivery platform and food waste: Deciphering the role of promotions, knowledge, and subjective norms among Indonesian generation Z," serta literatur lain yang mendukung fenomena dalam penelitian ini. Selain itu, primary data diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebar secara online kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

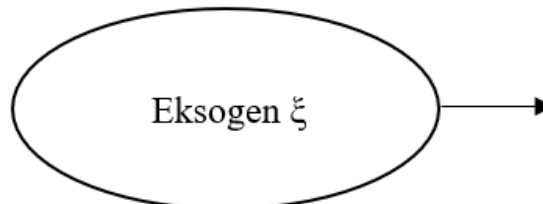
3.4.3 Proses Penelitian

- Proses penelitian dimulai dengan mengidentifikasi fenomena atau masalah yang akan diteliti melalui objek penelitian yang ditentukan dan jurnal utama yang mendukung fenomena tersebut. Selanjutnya, data diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, buku, dan survei.
- Selanjutnya, peneliti memilih metode penelitian, populasi, dan sampel yang akan digunakan, serta teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data yang didasarkan pada teori yang ada.

- Langkah berikutnya adalah menyusun pertanyaan indikator untuk setiap variabel yang akan digunakan dalam kuesioner, dengan mengacu pada jurnal utama dan profil responden.
- Setelah itu, kuesioner pre-test disebar kepada 30 responden yang memenuhi kriteria tertentu, dan data dari pre-test diolah menggunakan SmartPLS versi 4 untuk menguji outer loadings, validitas, dan reliabilitas. Jika data telah dianggap valid dan reliabel, maka dilanjutkan ke tahap main-test.
- Kemudian, kuesioner main-test disebar kepada 225 responden, dan hasilnya 120 responden yang memenuhi kriteria dipilih sebagai sampel sesuai dengan ukuran sampel yang telah dihitung sebelumnya. Data dari main-test juga diolah menggunakan SmartPLS versi 4.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

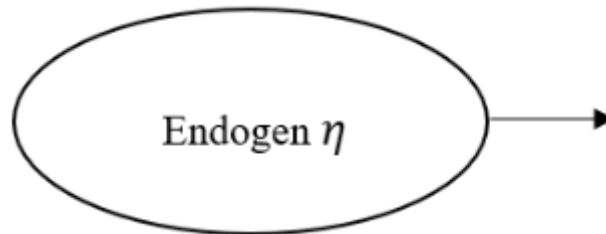


Gambar 3.5 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen adalah variabel bebas laten yang merupakan bagian dari variabel independen dalam analisis multivariat. Variabel eksogen, yang sering disebut sebagai variabel X, tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen yaitu *Promotion, Knowledge dan Subjective Norms*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.6 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen adalah variabel laten yang memiliki hubungan langsung dengan variabel dependen dalam sebuah model. Variabel endogen, yang juga dikenal sebagai variabel Y, dipengaruhi oleh variabel lain dalam model karena modelnya terbentuk oleh interaksi variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, variabel endogen mencakup *Price Consciousness*, *Perceived Behavioural Control*, *Attitude* dan *Sustainable Food Waste Behavior*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Definisi | Measurement (original) | Scalling Technique | Measurement (Bahasa Indonesia) |
|---|---|--------------------|--|
| Promotion of Food Delivery Service Application Promosi pada layanan pengiriman makanan online akan mempengaruhi orang untuk memanfaatkan layanan tersebut. Orang akan cenderung menggunakan jika | Promos that offer cheap delivery costs have made me interested in ordering food on the online food delivery service application. (Prasetyo et al., 2021) | Likert 1-7 | (PR3) Promo yang menawarkan biaya pengiriman murah pada food delivery aplikasi membuat saya tertarik untuk memesan makanan melalui aplikasi layanan pengiriman makanan online. |
| | Time-limited discount promos (for example, daily | | (PR4) Promo diskon terbatas waktu pada food delivery aplikasi |

| | | | |
|--|--|------------|---|
| menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan restoran. | discounts or price discounts only at certain hours) make me interested in ordering food on the online food delivery service application. | | (misalnya, diskon harian atau diskon harga hanya pada jam tertentu) membuat saya tertarik untuk memesan makanan melalui aplikasi layanan pengiriman makanan online. |
| | The food bundling promo (e.g., buy one get one free) offered by the online food delivery service application made me interested in ordering food. | | PR5) Promo bundling makanan (misalnya, beli satu gratis satu) yang ditawarkan oleh food delivery aplikasi membuat saya tertarik untuk memesan makanan. |
| Knowledge Related Responsible Food Waste knowledge yang lebih baik tentang food waste cenderung lebih sadar akan dampak finansial dari pemborosan makanan dan merasa bahwa orang di sekitar mereka membuang lebih banyak makanan. Hal ini menunjukkan bahwa knowledge yang lebih besar tentang food waste dapat mendorong perilaku | I know how to lessen the amount of food that goes to waste. (Aydin and Yildirim, 2021; Burlea-Schiopoiu et al., 2021; Jarjusey and Chamhuri, 2017) | Likert 1-7 | (K1) Saya tahu cara mengurangi jumlah makanan yang terbuang. |
| | I have knowledge on the bad impact on the environment caused by food waste. | | (K2) Saya memiliki pengetahuan tentang dampak buruk pada lingkungan yang disebabkan oleh pemborosan makanan |
| | I have knowledge on how to store excess food so it doesn't spoil easily. | | (K3) Saya memiliki pengetahuan tentang cara menyimpan makanan berlebih agar tidak cepat rusak. |

| | | | |
|---|--|------------|--|
| yang lebih bertanggung jawab dalam mengurangi pemborosan makanan di rumah tangga. | I have the knowledge that reducing food waste is one of the efforts to preserve the environment. | | (K4) Saya memiliki pengetahuan bahwa mengurangi pemborosan makanan adalah salah satu upaya untuk melestarikan lingkungan. |
| <p>Price Consciousness</p> <p>hal yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk, khususnya produk yang bersifat ramah lingkungan. Karena salah satu standar yang terpenting dalam membuat keputusan dalam membentuk sustainable behavior adalah harga.</p> | <p>I am interested in buying food when it is cheap. (Abdelradi, 2018; Aktaset al., 2018; Aschemann-Witzel et al., 2016, 2017; Attiq et al., 2021a)</p> | Likert 1-7 | <p>PC1) Saya tertarik membeli makanan ketika harganya murah, terutama ketika menggunakan layanan food delivery.</p> |
| | <p>When I go shopping for food, I check prices of similar items and buy the ones that are the least expensive.</p> | | <p>(PC2) Ketika saya berbelanja makanan, saya memeriksa harga barang sejenis dan membeli yang paling murah, termasuk ketika menggunakan layanan food delivery.</p> |
| | <p>I always check the price before buying food.</p> | | <p>(PC3) Saya selalu memeriksa harga sebelum membeli makanan, termasuk saat menggunakan layanan food delivery.</p> |

| | | | |
|---|--|-------------------|--|
| <p>Attitude</p> <p>Attitude berpengaruh positif terhadap pencegahan pemborosan makanan memengaruhi perilaku konsumen, dengan kebanyakan dari mereka memiliki kebiasaan yang mendukung praktik baik untuk mengurangi pemborosan makanan</p> | <p>Wasting food makes me feel guilty.</p> <p>(Aktas et al., 2018; Aydin and Yildirim, 2021; Talwar et al., 2022)</p> | <p>Likert 1-7</p> | <p>(ATT1) Membuang makanan membuat saya merasa bersalah,</p> |
| | <p>Wasting food is against my conscience.</p> | | <p>(ATT2) Membuang makanan bertentangan dengan nurani saya.</p> |
| | <p>Wasting food makes me feel bad</p> | | <p>(ATT3) Membuang makanan membuat saya merasa menyesal.</p> |
| | <p>Wasting food is against my morals.</p> | | <p>(ATT4) Membuang makanan bertentangan dengan moral saya.</p> |
| | <p>I was brought up to think that food shouldn't go to waste, and I still believe this.</p> | | <p>(ATT5) Saya dibesarkan dengan pemikiran bahwa makanan tidak boleh terbuang percuma, dan saya masih percaya hal ini.</p> |
| <p>Perceived Behavioural Control</p> <p>kebiasaan terkait makanan (seperti perencanaan, berbelanja, dan penggunaan kembali sisa makanan) adalah faktor utama dalam</p> | <p>I do not experience problems in the process of storing the excess food that I have.</p> <p>(Al Amin et al., 2021; Talwar et al., 2023a)</p> | <p>Likert 1-7</p> | <p>(PBC1) Saya tidak mengalami masalah dalam proses menyimpan makanan berlebih yang saya miliki,</p> |
| | <p>I have no problems reprocessing the</p> | | <p>(PBC2) Saya tidak mengalami masalah</p> |

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
| <p>pemborosan makanan selain dari <i>perceived behavioural control</i>. Di antara kebiasaan tersebut, yang paling berpengaruh adalah kebiasaan penggunaan kembali sisa makanan, namun kebiasaan berbelanja juga turut memengaruhi. Sedangkan perencanaan hanya memberikan kontribusi yang sedikit.</p> | <p>excess food that I have</p> | | <p>dalam memproses ulang makanan berlebih yang saya miliki,</p> |
| | <p>I don't experience problems determining my portion of food so that later there is no food left.</p> | | <p>(PBC3) Saya tidak mengalami masalah dalam menentukan porsi makanan saya agar nantinya tidak ada makanan yang tersisa.</p> |
| <p>Subjective norms</p> <p>Tekanan sosial yang mempengaruhi individu untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks pemborosan makanan, <i>norma subjektif</i> yang positif terkait dengan upaya mengurangi pemborosan, menunjukkan bahwa persepsi individu tentang harapan lingkungannya dapat membentuk niat mereka untuk mengurangi</p> | <p>My family encourages me to minimise the amount of food I waste. (Elhoushy and Jang, 2021; Talwar et al., 2023a)</p> | <p>Likert 1-7</p> | <p>(SN1) Keluarga saya mendorong saya untuk meminimalkan jumlah makanan yang saya buang.</p> |
| | <p>My closest friends think that wasting food is a bad thing.</p> | | <p>(SN2) Teman-teman saya berpikir bahwa membuang makanan itu adalah hal yang buruk.</p> |
| | <p>The people closest to me try not to waste food in vain</p> | | <p>(SN3) Orang dilingkungan rumah saya berusaha untuk tidak membuang makanan dengan sia sia.</p> |

| | | | |
|--|---|------------|--|
| pemborosan makanan. | | | |
| Sustainable Food Waste Behaviour Sesuatu yang difokuskan untuk mendorong seseorang untuk bertindak lebih terhadap sikap yang berkelanjutan, khususnya saat menggunakan dan mempertimbangkan potensi dari dampak yang kemungkinan akan muncul ketika seseorang mengkonsumsi sesuatu yang dapat berpengaruh terhadap lingkungan. | I try to minimize wasted food. (Burlea-Schiopoiu et al., 2021; Chen, 2019; Talwar et al., 2021) | Likert 1-7 | (FWB1) Saya berusaha meminimalkan makanan yang terbuang |
| | I will reheat the excess food from the previous meal and consume it later if it is still fit for consumption. | | (FWB2) Saya akan memanaskan kembali makanan berlebih dari makanan sebelumnya dan mengkonsumsinya nanti jika masih layak untuk dikonsumsi |
| | I try to process excess food before it spoils. | | (FWB3) Saya mencoba untuk mengolah makanan berlebih sebelum rusak |

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan utama dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa indikator atau item skala yang digunakan untuk setiap konstruk dapat diandalkan dan valid.

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana perbedaan dalam skor skala mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur, bukan disebabkan oleh kesalahan sistematis atau acak.

Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Kesalahan sistematis tidak memengaruhi reliabilitas karena mereka memengaruhi pengukuran secara konsisten, sedangkan kesalahan acak menyebabkan inkonsistensi yang mengurangi reliabilitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk menilai apakah variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan valid. Selain itu, model regresi Smart PLS digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel dependen dan independen.

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa Structural Equation Modeling (SEM) adalah proses yang memperkirakan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam konstruksi yang direpresentasikan oleh variabel terukur, yang kemudian dimasukkan ke dalam model yang saling terhubung. SEM digunakan ketika penelitian melibatkan dua atau lebih variabel endogen.

Dalam penelitian ini, metode Structural Equation Modeling (SEM) dipilih karena terdapat lebih dari satu variabel endogen dalam model penelitian. SEM membantu dalam mengukur variabel dan menguji hubungannya berdasarkan teori yang dijelaskan menggunakan teknik tunggal. Langkah-langkah penggunaan SEM, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), dimulai dengan memberikan definisi untuk setiap konstruk individu, melanjutkan dengan menentukan model pengukuran, mengevaluasi validitas model pengukuran, menerapkan model struktural jika model pengukuran terbukti valid, mengevaluasi validitas model struktural, dan terakhir, membuat kesimpulan dan memberikan rekomendasi jika model struktural terbukti valid.

Setelah semua data dari responden terkumpul, peneliti

menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran data. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, 120 responden telah diambil untuk mengisi kuesioner penelitian, dengan tujuan menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel promotion, knowledge, subjective norms, price consciousness, perceived behavioural control dan attitude terhadap sustainable food waste behavior dalam konteks food delivery konsumen di Indonesia.

3.7.2.1 Outer Model

(1) Convergent Validity

Convergent Validity adalah kemampuan untuk menjelaskan variasi dalam suatu variabel atau indikator dengan konstruk laten yang sedang diamati. Hal ini dinilai melalui *outer loadings*, yang merupakan korelasi antara setiap variabel dan faktor. Ketika nilai *outer loadings* tinggi, itu menunjukkan bahwa variabel yang diukur saling berkaitan dengan konstruk yang sama (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, peneliti perlu mengevaluasi besarnya *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)* dalam mengukur *convergent validity*. Idealnya, nilai *outer loadings* seharusnya $\geq 0,7$ atau lebih tinggi dianggap baik. Sementara AVE yang memenuhi syarat memiliki nilai $\geq 0,5$ yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang memadai.

(2) Discriminant Validity

Diskriminan Validity membuktikan bahwa suatu konstruk berbeda dari yang lainnya, menunjukkan kontribusi uniknya (Malhotra, 2020). Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan melalui *Cross Loadings* dan Kriteria *Fornell-Larcker*. Syarat untuk *Cross Loadings* adalah nilai $\geq 0,7$. Sedangkan, dalam Kriteria *Fornell-Larcker*, nilai

AVE setiap indikator harus lebih tinggi untuk variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya (Hair et al., 2019).

(3) *Reliability*

Reliability digunakan untuk mengevaluasi konsistensi setiap indikator dalam mewakili pengukuran variabel laten. Untuk mengukur *reliability*, metode yang digunakan termasuk *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho_a*. Ketiga metode ini harus memberikan nilai $\geq 0,7$ untuk dapat diterima (Hair et al., 2019).

3.7.2.2 Inner Model

Inner model atau construct model menunjukkan bagaimana constructs atau variabel-variabel dalam suatu model penelitian bersosiasi atau berpengaruh satu-sama lain. Analisis yang digunakan menggunakan beberapa parameter yakni:

- One tailed, menggunakan bootstrap samples 5.000 dan dalam riset pemasaran menggunakan p-value dengan signifikansi level 5%. $p\text{-value} < 0.05$ adalah signifikan (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, 2017). Ketika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka $p\text{-value} < 0.05$ untuk menyimpulkan bahwa *the relationship under consideration is significant at a 5% level*.
- nilai R^2 adalah representasi besaran *explained variance* dari variabel endogen pada suatu structural model. Secara umum, nilai R^2 dari 0.25, 0.50, dan 0.75 untuk suatu variabel dikategorikan sebagai *weak*, *medium*, dan *substantial* (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2011).