

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek adalah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Awalnya, Gojek hanya memiliki 20 pengemudi ojek dan satu pusat layanan pelanggan (*call center*). Namun, pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi yang mengubah operasional mereka secara signifikan. Saat aplikasi Gojek pertama kali dirilis, layanan yang ditawarkan masih terbatas pada tiga kategori utama, yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Kehadiran aplikasi ini membawa dampak besar, dengan peningkatan pesanan harian dari 3.000 menjadi 10.000.



Gambar 3.1 Logo Perusahaan Gojek

Seiring waktu, Gojek berkembang pesat dari sekadar layanan transportasi menjadi *platform* teknologi yang menyediakan lebih dari 20 layanan berbeda untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Layanan-layanan ini terbagi dalam lima kategori. Pertama, transportasi dan logistik, yang mencakup GoRide, GoCar, GoSend, GoBox, dan GoBlueBird. Kedua, kategori pembayaran yang terdiri dari GoPay, GoTagihan, GoPayLater, GoGive, GoSure, GoInvestasi, dan GoCrop. Ketiga, kategori pesan makanan dan belanja, seperti GoFood, GoMart, GoMed, dan GoShop. Keempat, hiburan yang terdiri dari GoPlay dan GoTix. Kelima, kategori bisnis yang mencakup GoBiz, Midtrans, Moka, dan Selly.

Kini, Gojek telah menjadi salah satu *platform* teknologi terkemuka di Asia Tenggara, melayani jutaan pengguna di berbagai negara. Salah satu layanan andalannya adalah GoFood, yang memudahkan konsumen untuk memesan makanan secara *online*. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Jakarta, GoFood kini telah menjangkau berbagai kota di Indonesia. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memilih berbagai macam menu dari restoran yang berpartner dengan GoFood. Dengan hanya beberapa ketukan di ponsel, pelanggan dapat menjelajahi pilihan makanan dari ribuan mitra merchant, mulai dari makanan lokal hingga internasional.



Gambar 3.2 Logo Layanan GoFood

Keberadaan GoFood sangat bermanfaat, terutama di era digital seperti sekarang, di mana banyak orang mencari cara mudah untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Selain itu, GoFood juga menawarkan fitur seperti pelacakan pesanan secara *real-time*, yang memungkinkan konsumen untuk melihat status pesanan mereka hingga sampai di depan pintu. GoFood juga berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan menyediakan platform yang mudah diakses bagi para pelaku usaha. Dengan adanya GoFood, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Layanan ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga

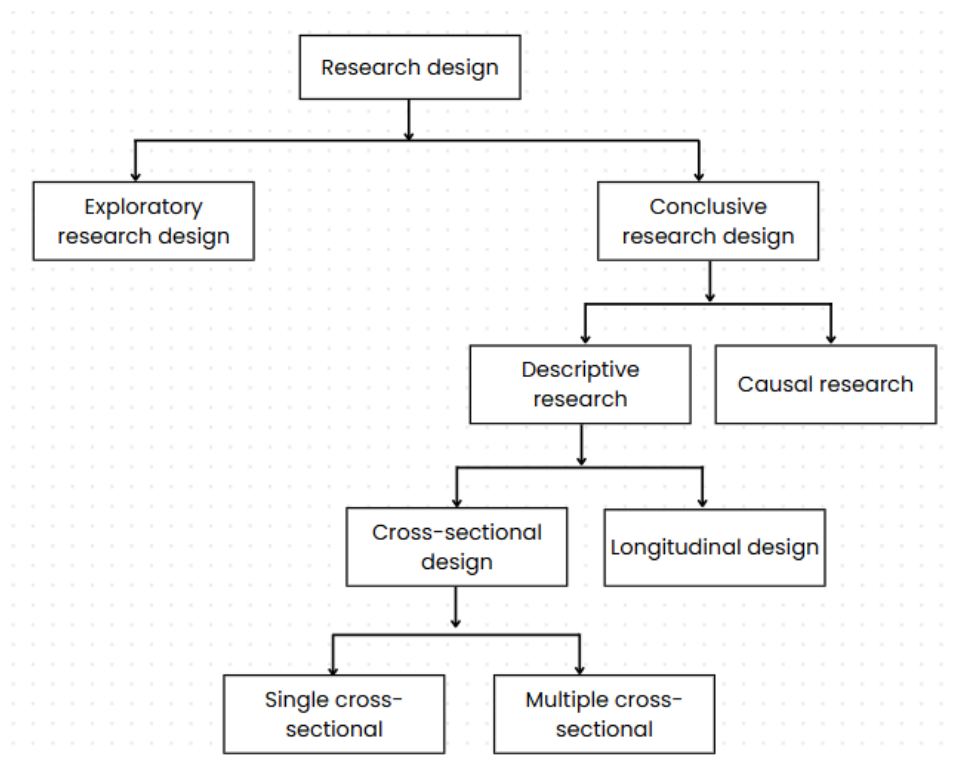
memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Pada tahun 2021, GoFood telah bermitra dengan hampir 500.000 merchant, di mana 96% di antaranya merupakan UMKM.

Gojek terus melakukan inovasi di GoFood, seperti memperkenalkan program promo menarik dan penawaran spesial yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan ini, GoFood tidak hanya menjadi solusi untuk memesan makanan, tetapi juga berperan penting dalam membangun komunitas yang lebih terhubung dan mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang disusun dalam langkah-langkah terperinci untuk menjalankan penelitian di bidang pemasaran, agar informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah penelitian dapat diperoleh (Malhotra, 2019). Dengan desain yang tepat, penelitian dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif (Malhotra, 2019).

Seperti yang terlihat pada diagram klasifikasi di bawah ini, Malhotra (2019) membagi desain penelitian menjadi dua kategori utama, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*, yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra, 2019)

a. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design adalah jenis penelitian yang bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman awal tentang fenomena baru dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2019). Hasil dari penelitian eksploratif ini akan digunakan dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, hasil tersebut juga dapat memperjelas temuan-temuan spesifik dalam penelitian kesimpulan (Malhotra, 2019).

b. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design dibuat untuk menggambarkan fenomena, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tertentu (Malhotra,

2019). Untuk mencapai tujuan ini, informasi yang diperlukan harus didefinisikan dengan jelas. *Conclusive research* biasanya lebih formal, dengan data yang dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2019). Pendekatan kuantitatif melibatkan pengukuran data dalam bentuk angka dan analisis statistik yang objektif, yang diperoleh melalui pengumpulan data dari sampel responden dengan menggunakan survei yang berisi pertanyaan terstruktur. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menentukan pola atau frekuensi jawaban responden dalam bentuk persentase (Creswell & Poth, 2018).

Dalam teori kuantitatif, penelitian ini akan bersifat sudah ditentukan sebelumnya (*predetermined*) dan melibatkan analisis serta interpretasi data statistik (Creswell & Poth, 2018). Metode kuantitatif memberikan peneliti kemampuan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data angka dan mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini membantu memberikan gambaran yang lebih terukur dan akurat tentang fenomena yang diteliti. Adapun beberapa jenis dari *conclusive research design*:

1. Descriptive Research

Penelitian deskriptif merupakan salah satu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu secara detail, khususnya terkait karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra, 2019). *Descriptive research* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Cross-sectional designs* dan *Longitudinal designs*. Dalam *Cross-sectional designs*, data dikumpulkan hanya satu kali dari sampel tertentu dalam populasi (Malhotra, 2019). Sedangkan pada *Longitudinal designs*, data diambil berulang kali dari sampel yang sama dalam jangka waktu tertentu (Malhotra, 2019).

2. Causal Research

Causal research merupakan salah satu penelitian yang dirancang untuk mencari bukti yang menunjukkan hubungan timbal balik antara variabel yang diteliti (Malhotra, 2019).

Penelitian ini menerapkan desain *conclusive research* dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel, data akan diteliti menggunakan metode *single cross-sectional research*, yaitu dengan melakukan survei melalui kuesioner, di mana data diambil hanya sekali untuk setiap sampel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini mengaplikasikan skala *Likert*, di mana responden diminta memberikan penilaian berdasarkan skala 1 hingga 7 berdasarkan tanggapan mereka terhadap pertanyaan yang diajukan.

Skala *Likert* merupakan alat ukur yang dipakai untuk memahami suatu konsep melalui berbagai variabel atau pernyataan tertentu (Hair, Page, & Brunsveld 2019). Pada skala ini, pernyataan-pernyataan disusun untuk mengetahui respons positif atau negatif dari responden terhadap suatu topik (Zikmund, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 hingga 7, di mana nilai 1 berarti “Sangat Tidak Setuju (STS)” dan nilai 7 berarti “Sangat Setuju (SS)”. Penggunaan skala tujuh poin dapat meningkatkan akurasi dalam mengukur tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan responden pada pernyataan yang diajukan (Hair et al., 2019).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kelompok keseluruhan yang menjadi fokus studi (Creswell & Poth, 2018). Sementara itu target populasi merupakan kelompok spesifik dalam populasi yang akan dijadikan fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam menentukan target ini, peneliti perlu memperhatikan setiap elemen yang terkait, diantaranya adalah:

1. *Element*

Elemen adalah objek sumber utama informasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2019). Elemen biasanya mengacu pada responden atau individu yang memberikan data yang diperlukan untuk analisis (Malhotra, 2019). Responden yang termasuk dalam elemen ini adalah individu yang berusia di atas 17 tahun.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah elemen atau kelompok elemen yang bisa dipilih sebagai sampel untuk penelitian (Malhotra, 2019). Dalam hal ini, *sampling unit* adalah orang yang menggunakan aplikasi GoFood, yang dapat dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian.

3. *Extent*

Extent merujuk pada batas wilayah penelitian yang dipilih untuk pengambilan sampel (Malhotra, 2019). Penelitian ini terbatas pada wilayah Indonesia. Mengingat bahwa GoFood merupakan layanan yang tersedia di seluruh Indonesia, penelitian ini akan melibatkan responden dari berbagai kota.

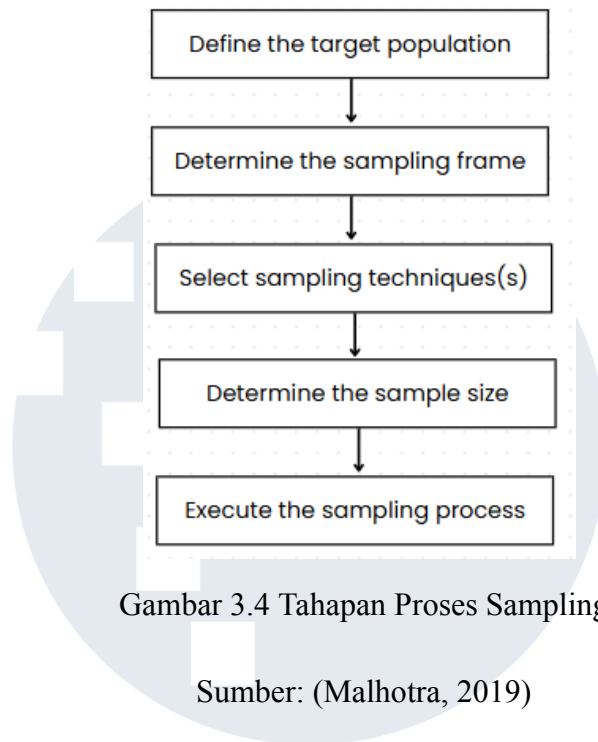
4. *Time*

Time merujuk pada periode tertentu yang menjadi fokus penelitian (Malhotra, 2019). Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan selama periode Oktober hingga November 2024, yang mencakup pengalaman dan persepsi konsumen terhadap penggunaan GoFood dalam periode waktu tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu berusia di atas 17 tahun yang menggunakan aplikasi GoFood di Indonesia. Responden berasal dari berbagai kota di Indonesia, mengingat layanan GoFood tersedia secara luas. Pengumpulan data dilakukan selama periode Oktober hingga November 2024, dengan fokus pada pengalaman dan persepsi mereka dalam menggunakan aplikasi GoFood.

3.3.2 Sampel

Setelah menentukan populasi, langkah selanjutnya yaitu memilih sampel untuk penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili kelompok secara keseluruhan dalam penelitian (Creswell & Poth, 2018). Ada beberapa tahap untuk menentukan sampel di penelitian, diantaranya adalah:

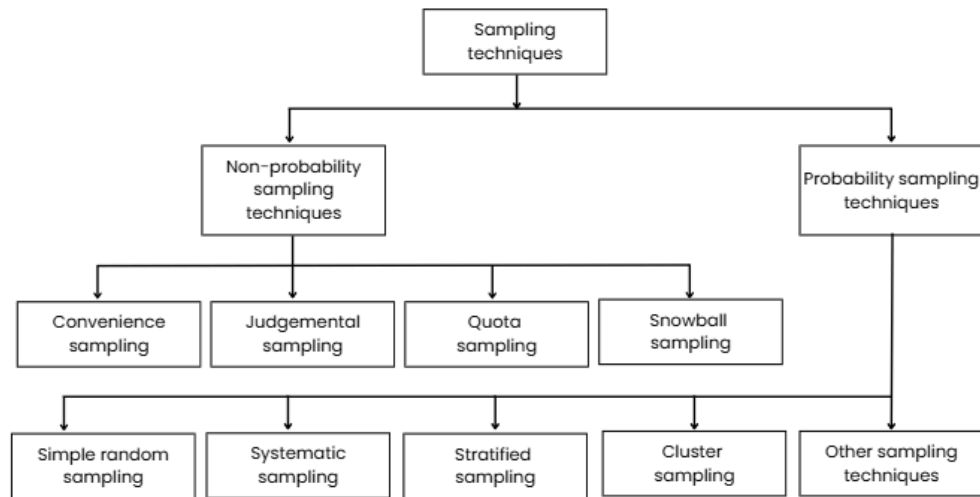


Gambar 3.4 Tahapan Proses Sampling

Sumber: (Malhotra, 2019)

Langkah pertama adalah menetapkan target populasi, yaitu kelompok elemen atau objek yang diperlukan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan dari data tersebut. Selanjutnya, peneliti perlu menyusun *sampling frame*, yang menggambarkan elemen-elemen dalam target populasi. Setelah itu, peneliti memilih teknik sampling yang akan digunakan untuk mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Kemudian, peneliti menentukan ukuran sampel, yaitu jumlah elemen yang akan dipilih. Ukuran sampel yang tepat sangat perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat menggambarkan populasi dengan akurat. Tahap terakhir adalah pelaksanaan sampling, di mana semua keputusan yang telah dibuat, seperti kerangka sampling, unit sampel, ukuran sampel, dan teknik sampling, diterapkan untuk memastikan pengambilan sampel sesuai dengan rencana (Malhotra, 2019).

3.3.2.1 Sampling Techniques



Gambar 3.5 Teknik Sampling

Sumber: (Malhotra, 2019)

Terdapat dua teknik yang dapat dipakai untuk pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian, peneliti menggunakan sampel agar bisa mengumpulkan data dan menganalisis hasil tanpa harus meneliti seluruh populasi, yang seringkali tidak praktis karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan cara pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan sama dan jelas untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Malhotra, 2019). Pada *probability sampling*, unit sampel dipilih secara acak. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghitung kemungkinan sampel yang bisa dipilih dari populasi, serta peluang untuk memilih setiap elemen tersebut. Terdapat empat teknik *probability sampling* yaitu:

a. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling merupakan cara pengambilan sampel secara acak dari seluruh populasi, tanpa mempedulikan kelompok atau kategori tertentu dalam

populasi tersebut (Malhotra, 2019). Dengan cara ini, setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode ini populer karena mudah dipahami dan dapat memberikan hasil yang representatif, meskipun ada risiko bahwa sampel yang diambil tidak mencerminkan seluruh populasi dengan akurat, terutama jika ukuran sampel kecil.

b. *Systematic Sampling*

Systematic sampling merupakan cara pengambilan sampel yang diaplikasikan dengan cara memilih elemen-elemen secara teratur, berdasarkan interval tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra, 2019). Dalam metode ini, setelah menentukan titik awal dengan acak, peneliti akan menetapkan setiap elemen ke-*i* dari daftar populasi untuk dimasukkan dalam sampel. Metode ini membantu memastikan bahwa sampel yang diambil mencakup berbagai elemen dari populasi dengan cara yang terstruktur, sehingga dapat meningkatkan representativitas dan efisiensi penarikan sampel.

c. *Stratified Sampling*

Stratified sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok yang serupa, yang disebut strata, lalu mengambil sampel secara acak dari masing-masing kelompok tersebut (Malhotra, 2019). Pendekatan ini membantu memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi terwakili dalam sampel, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan lebih mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi. Stratifikasi membantu meningkatkan ketepatan estimasi dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam berdasarkan karakteristik kelompok tertentu.

d. *Cluster Sampling*

Cluster sampling merupakan cara penarikan sampel di mana sampel diambil dari kelompok yang sudah terbentuk sebelumnya atau kelompok yang ada (Malhotra, 2019). Dalam metode ini, peneliti memilih satu atau lebih kelompok, dan seluruh anggota dalam kelompok yang dipilih akan dijadikan sampel. Teknik

ini biasanya digunakan ketika populasi terlalu besar atau sulit untuk dijangkau secara keseluruhan.

e. *Sequential Sampling*

Sequential sampling merupakan cara probabilitas di mana elemen-elemen dari populasi dipilih secara bertahap atauurut (Malhotra, 2019). Dalam metode ini, data dikumpulkan dan dianalisis di setiap tahap, dan setelah itu diambil keputusan apakah perlu untuk mengambil elemen tambahan dari populasi.

f. *Double Sampling*

Double sampling merupakan cara penarikan sampel dimana beberapa elemen dari populasi diambil dua kali untuk tujuan analisis lebih lanjut (Malhotra, 2019). Dalam metode ini, proses pengambilan sampel dibagi menjadi dua fase. Pada fase pertama, peneliti memilih sampel dan mengumpulkan informasi dasar dari semua elemen yang terpilih. Selanjutnya, pada fase kedua, peneliti mengambil sub-sampel dari sampel awal dan mengumpulkan informasi tambahan dari elemen-elemen dalam sub-sampel tersebut.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah cara penarikan sampel yang tidak menggunakan pemilihan acak tetapi berdasar pada penilaian atau pertimbangan dari peneliti (Malhotra, 2019). Beberapa teknik *non-probability sampling* yang sering digunakan antara lain *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2019).

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan cara penarikan sampel non-probabilitas yang bertujuan untuk memilih sampel dari elemen-elemen yang mudah dijangkau (Malhotra, 2019). Dalam metode ini, data dikumpulkan ketika responden berada di lokasi dan waktu sama dengan peneliti.

b. *Judgement Sampling*

Judgemental sampling merupakan cara penarikan sampel di mana peneliti mengevaluasi elemen-elemen pada populasi sebelum melanjutkan penelitian (Malhotra, 2019). Dalam proses ini, peneliti terlebih dahulu memilih elemen-elemen yang dianggap mewakili keseluruhan populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, peneliti menetapkan kuota yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap kedua, sampel diambil dari kelompok yang telah ditetapkan berdasarkan kuota, menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental* (Malhotra, 2019).

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan cara penarikan sampel non-probabilitas di mana beberapa responden pertama dipilih secara acak. Kemudian, responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden sebelumnya. Proses ini berlanjut dengan setiap responden baru memberikan referensi untuk responden berikutnya (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang dilakukan berdasarkan penilaian atau kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau seleksi tertentu. Kriteria tersebut meliputi berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan yang berusia minimal 17 tahun, karena batas usia ini diperlukan untuk memiliki akun Gojek. Selain itu, pernah membeli makanan dan minuman melalui layanan pengantaran makanan *online* dalam tiga bulan terakhir, mengetahui layanan GoFood dalam aplikasi, dan telah melakukan transaksi pada layanan GoFood

dalam tiga bulan terakhir. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.

3.3.2.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Malhotra, 2019). Sampel yang baik perlu mencerminkan kesamaan dan perbedaan yang ada di populasi sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang mewakili populasi tersebut secara akurat (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Menurut aturan "*10-times rule*," ukuran sampel dalam teknik analisis SEM PLS dihitung berdasarkan dua kriteria berikut: (1) 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu variabel, atau (2) 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju pada satu variabel tertentu dalam model penelitian (Hair et al., 2017).

Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 10 dari jumlah maksimum panah yang mengarah ke setiap variabel laten dalam model PLS (Hair et al., 2017). Terdapat 4 panah maksimum yang mengarah ke variabel laten yaitu *intention to reuse*. Maka, sesuai aturan ini, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 4 x 10, yaitu 40 responden. Penelitian ini melibatkan 184 responden yang mengisi kuesioner. Namun, untuk analisis lebih lanjut, hanya 155 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan, jumlah ini jauh melebihi batas minimum jumlah responden yang dibutuhkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian terdiri dari dua tahap, yaitu *pre-test* dan *test*. Untuk tahap *pre-test*, dibutuhkan 40 responden yang mulai diadakan pada 29 Oktober 2024 hingga 30 Oktober 2024. *Pre-test* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel-variabel yang akan diteliti. Sementara itu, untuk tahap *test*, pengisian

kuesioner akan dilakukan dari tanggal 30 Oktober hingga 14 November 2024. Tahap *test* bertujuan untuk menghimpun data yang lebih besar dan lebih representatif dari responden yang telah ditentukan.

3.4.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Untuk menjalankan penelitian yang baik, data sangat penting sebagai faktor yang mendukung agar dapat tercapainya tujuan dari penelitian. Adapun dua teknik pengumpulan data penelitian menurut Malhotra (2019) yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian yang spesifik. Beberapa contoh tahap untuk mengumpulkan data primer diantaranya adalah interview, survei, dan *focus group discussion* (FGD) (Malhotra, 2019). Pengumpulan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, karena data diperoleh langsung dari sumbernya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan (Malhotra, 2019). Data ini dapat ditemukan dalam bentuk laporan, artikel, buku, atau database yang dapat diakses oleh publik, seperti statistik pemerintah, penelitian sebelumnya, atau dokumen akademik.

Penelitian ini mengandalkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada responden, yang akan menjawab serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan referensi lainnya yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan elemen yang nilainya dapat berubah atau beragam, dan keberagaman inilah yang diteliti dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai dari variabel ini akan berbeda-beda tergantung pada objek penelitiannya. Untuk menyusun definisi operasional variabel, peneliti mengacu pada teori dan konsep dari literatur serta jurnal yang berkaitan pada topik penelitian. Adapun definisi dari variabel *perceived ease of use*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code of Measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
<i>Perceived Ease of Use</i> Seberapa besar pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, dalam He et al., 2018).	PEOU1	Layanan GoFood mudah digunakan.	Choi (2020)	<i>Likert</i> (1-7)
	PEOU2	GoFood adalah layanan yang mudah dipelajari.	Choi (2020)	
	PEOU3	Saya dapat dengan cepat menguasai penggunaan layanan GoFood.	Choi (2020)	
	PEOU4	GoFood termasuk layanan yang mudah diakses.	Choi (2020)	
	PEOU5	Saya paham dalam	Choi (2020)	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code of Measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
		menggunakan layanan GoFood.		
Perceived Convenience Sejauh mana pengguna merasa bahwa layanan tersebut memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan (Yale & Venkatesh, 1986 dalam Shaw, 2016).	PCN1	Di manapun saya bisa pesan makanan dari layanan GoFood.	Jiang, Yang, & Jun (2013)	Likert (1-7)
	PCN2	Kapanpun saya bisa pesan makanan dari layanan GoFood sesuai keinginan.	Jiang et al., (2013)	
	PCN3	Layanan GoFood memberikan pengalaman pemesanan yang cepat.	Jiang et al., (2013)	
	PCN4	Memesan lewat layanan GoFood tidak memakan banyak waktu dibandingkan memasak sendiri.	Jiang et al., (2013)	
	PCN5	Memesan lewat layanan GoFood tidak memakan	Jiang et al., (2013)	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code of Measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
		banyak waktu dibandingkan pergi ke restoran.		
<i>Perceived Value</i> Persepsi konsumen terhadap seberapa besar manfaat atau keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan usaha, waktu, dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988 dalam Iskandar, 2024).	PV1	Layanan GoFood punya banyak pilihan makanan yang sesuai kebutuhan saya.	Chang et al., (2023)	<i>Likert</i> (1-7)
	PV2	Makanan dan layanan yang saya beli dari GoFood sebanding dengan harganya.	Chang et al., (2023)	
	PV3	Harga yang harus dibayar dengan layanan GoFood sesuai dengan manfaat yang saya terima.	Chang et al., (2023)	
	PV4	Saya bisa menghemat waktu saat pesan makanan dari layanan GoFood.	Chang et al., (2023)	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code of Measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
	PV5	Memesan makanan lewat layanan GoFood lebih menghemat tenaga dibandingkan memasak sendiri.		
	PV6	Memesan makanan lewat layanan GoFood lebih menghemat tenaga dibandingkan pergi ke restoran.		
<i>Customer Satisfaction</i> Perasaan puas atau senang yang timbul ketika pengalaman atau kinerja layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Keller & L, 2012 dalam Nofrizal et al.,	CS1	GoFood adalah layanan yang sangat bermanfaat untuk memesan makanan.	Choi (2020)	<i>Likert</i> (1-7)
	CS2	Layanan GoFood memenuhi harapan atau ekspektasi saya.	Choi (2020)	
	CS3	Saya senang menggunakan layanan GoFood.	Chang et al., (2023)	
	CS4	Saya merekomendasikan	Choi (2020)	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code of Measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
2022).		GoFood kepada orang lain yang ingin menggunakan layanan pesan antar makanan.		
<i>Intention to Reuse OFD</i> Keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk terus memakai suatu layanan secara berulang di masa mendatang (Lee et al., 2019).	ITR1	Saya akan terus menggunakan layanan GoFood.	Choi (2020)	<i>Likert</i> (1-7)
	ITR2	Dalam waktu dekat, saya akan menggunakan layanan GoFood.	Choi (2020)	
	ITR3	Setiap kali saya perlu memesan makanan, saya akan memilih layanan GoFood.	Liu & Lee (2024)	
	ITR4	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan GoFood untuk memesan makanan daripada menghentikan penggunaannya.	Liu & Lee (2024)	
	ITR5	Saya berniat untuk	Liu & Lee	

<i>Variable and Definition</i>	<i>Code of Measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
		terus menggunakan aplikasi GoFood sebagai pilihan utama saya untuk pesan makanan secara <i>online</i> .	(2024)	

Sumber: (Data diolah, 2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas mengukur sejauh mana alat ukur (seperti kuesioner atau skala) dapat mengukur hal yang seharusnya diukur dengan akurat (Malhotra, 2020). Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan pada tahap uji coba (*pre-test*) dapat memberikan hasil yang tepat. Salah satu jenis validitas yang digunakan adalah *construct validity*, yang mengacu pada seberapa tepat alat ukur dapat mengukur karakteristik atau konstruk yang dimaksud (Malhotra, 2020). Pada tahap *pre-test*, validitas yang digunakan adalah *convergent validity*. *Convergent validity* mengukur seberapa besar korelasi positif antara skala atau instrumen pengukuran dengan ukuran lain yang mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2017). *Convergent validity* dilakukan dengan menguji sejauh mana indikator atau *item of measurement* memiliki korelasi positif satu sama lain. Jika hasil pengukuran antar indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi tinggi, maka alat ukur tersebut dinilai memiliki *convergent validity* yang baik. Berikut adalah beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji validitas agar hasil pengukuran dianggap valid:

Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Syarat yang Dibutuhkan
1.	<i>Outer Loadings</i> <i>Outer loadings</i> yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang bersangkutan memiliki kesamaan yang signifikan yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>outer loading</i> > 0.70.
2.	<i>Indicator Reliability</i> Seberapa besar kontribusi indikator terhadap konstruk yang diukur.	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>indicator reliability</i> > 0.50.
3.	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i> Seberapa banyak varians indikator tersebut yang dijelaskan oleh konstruk yang diukur.	Dinyatakan VALID, apabila nilai AVE > 0.50.

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7.2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu skala memberikan hasil yang seragam ketika pengukuran diulang pada karakteristik yang sama (Malhotra, 2020). Uji ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap stabil dan tidak fluktuatif, meskipun dilakukan beberapa kali. Reliabilitas dapat diuji dengan menghitung seberapa besar variasi sistematis

dalam skala tersebut, yang dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai kali pengukuran. Jika hubungan ini tinggi, maka skala dianggap konsisten dan dapat diandalkan (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini pada uji reliabilitas *pre-test*, pengukuran tingkat *reliable* dilakukan dengan menggunakan *internal consistency reliability*. *Internal consistency reliability* mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah skala mengukur hal yang sama dengan konsisten (Hair et al., 2017). Untuk mengukur konsistensi internal, digunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017). *Cronbach's alpha* merupakan jenis ukuran yang memberikan estimasi tentang keandalan berdasarkan korelasi antar indikator yang diamati (Hair et al., 2017). Sedangkan *composite reliability* adalah metode untuk mengukur keandalan atau konsistensi internal dari suatu konstruk yang dinilai melalui beberapa indikator (Hair et al., 2017). Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

Tabel 3.3 Pengukuran Uji Reliabilitas

Indeks	Kriteria
<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> berkisar 0.60 - 0.90
<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> berkisar 0.60 - 0.90

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7.3 Analisis Data Penelitian

3.7.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan bagian dari analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menganalisis beberapa variabel secara bersamaan (Hair et al., 2017). Dalam analisis ini, variabel tersebut biasanya berupa data yang menggambarkan individu, perusahaan, peristiwa, atau situasi tertentu. Data ini dapat diperoleh melalui survei

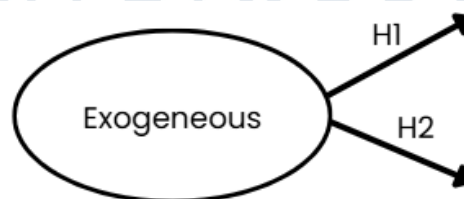
atau observasi (disebut data primer) atau dari sumber data yang telah tersedia (disebut data sekunder). Hubungan yang akan dieksplorasi antara variabel, yaitu *perceived ease of use*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse*.

3.7.3.1.1 Variabel dalam SEM

Variabel diuji bersama-sama memakai metode SEM dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Dalam SEM, ada dua jenis variabel utama, yaitu variabel laten dan juga variabel terukur. Variabel laten terbagi jadi dua kategori, yaitu variabel eksogen dan endogen.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen yaitu variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dalam sebuah model penelitian. Dengan kata lain, variabel ini memberikan dampak terhadap variabel lainnya (Hair et al., 2017). Dalam diagram model penelitian, variabel eksogen biasanya digambarkan dengan oval dan dilengkapi dengan panah yang mengarah ke variabel lain, umumnya terletak di sisi kiri model. Pada penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *perceived ease of use*, *perceived convenience*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

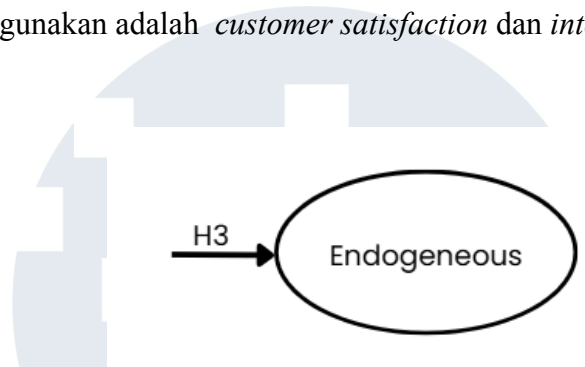


Gambar 3.6 Variabel Eksogen

2. Variabel Endogen

Variabel endogen yaitu variabel yang terpengaruh oleh variabel lain dalam model penelitian, artinya variabel ini menerima pengaruh dari variabel lainnya

(Hair et al., 2017). Dalam diagram model, variabel endogen digambarkan dengan oval dan setidaknya memiliki satu panah yang menunjuk ke variabel tersebut, menunjukkan adanya pengaruh dari variabel lain. Pada penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah *customer satisfaction* dan *intention to reuse*.



Gambar 3.7 Variabel Endogen

Sementara itu, *variable of measurement* berfungsi sebagai indikator untuk variabel-variabel dalam model penelitian. Variabel ini menggambarkan variabel laten dalam model dan bisa diukur langsung, sehingga memudahkan peneliti untuk menilai peran setiap variabel dalam keseluruhan model penelitian (Hair et al., 2017).

3.7.3.2 Partial Least Square (PLS)

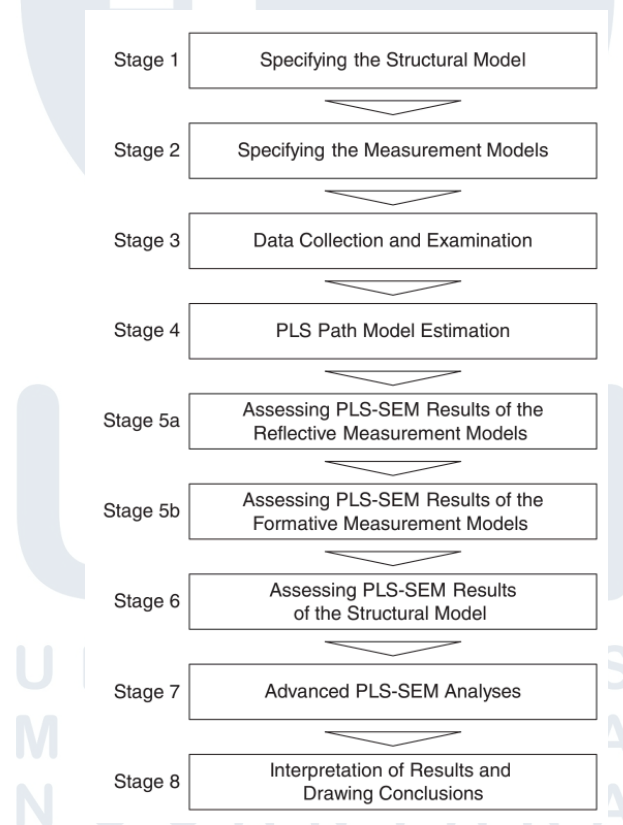
Partial Least Square (PLS) merupakan cara analisis statistik yang digunakan untuk memahami data dan hubungan antara variabel dalam suatu model. PLS dirancang untuk memaksimalkan penjelasan varians variabel endogen dengan memprediksi hubungan dalam model parsial, sekaligus menjelaskan varians pada variabel eksogen yang diuji (Hair et al., 2017).

Peneliti memilih memakai metode PLS-SEM dikarenakan metode ini sesuai untuk mengembangkan teori dan memvalidasi konsep yang sudah ada, sekaligus melakukan prediksi terhadap hubungan antar variabel. PLS-SEM sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena model yang dianalisis cukup kompleks, melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan GoFood. Dengan pendekatan ini,

peneliti dapat mengeksplorasi hubungan yang lebih mendalam antara faktor-faktor tersebut dan mendapatkan hasil analisis yang lebih akurat.

3.7.3.3 Tahapan Analisis SEM

Dalam menganalisis Structural Equation Model (SEM), terdapat beberapa langkah yang perlu diikuti sebagai panduan dalam proses analisis (Hair et al., 2017):



Gambar 3.8 Tahapan dalam SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

1. *Specifying the Structural Model*

Tahap pertama dalam proses analisis PLS-SEM adalah menentukan model struktural yang diawali dengan membuat *path model* (Hair et al., 2017). *Path*

model adalah diagram yang menggambarkan hubungan antara variabel atau konstruk berdasarkan teori dan logika, sehingga memudahkan peneliti menyusun ide dan melihat hubungan antar variabel secara visual. Peneliti perlu memperhatikan urutan konstruk dan hubungan antar konstruk. Urutan konstruk biasanya dimulai dari konstruk *exogenous latent variables* di kiri dan menuju *endogenous latent variables* di kanan.

2. *Specifying the Measurement Models*

Tahap kedua adalah menetapkan model pengukuran, yang menggambarkan hubungan antara konstruk dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Hair et al., 2017). Pengujian hipotesis tentang hubungan antar konstruk hanya akan sah jika model pengukuran menjelaskan dengan jelas cara konstruk tersebut diukur. Dalam SEM-PLS, terdapat dua jenis model yang digunakan, yaitu model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen, serta model pengukuran luar (*outer model*) yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator atau variabel manifest.

3. *Data Collection and Examination*

Tahap ketiga adalah pengumpulan dan pemeriksaan data (Hair et al., 2017). Saat mengumpulkan data empiris menggunakan kuesioner, data perlu diperiksa dan ditangani dengan baik, seperti data yang hilang, pola respons yang tidak biasa, outlier, dan distribusi data.

4. *PLS Path Model Estimation and the PLS-SEM Algorithm*

Algoritma PLS-SEM dirancang untuk menghitung koefisien jalur dan juga parameter lainnya dengan memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk endogen, sambil meminimalkan varians yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Hair et al., 2017). Proses ini digunakan untuk membuat diagram jalur dalam model penelitian yang berbasis pada tujuan dan hipotesis yang ada. Algoritma ini memakai data empiris untuk indikator dan secara

bertahap menghitung skor konstruk, koefisien jalur, bobot dan muatan indikator, serta statistik lainnya, seperti nilai R^2 .

5. *Evaluation of Measurement Models*

Tahap kelima fokus pada evaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk (model pengukuran), serta hubungan antar konstruk (model struktural) (Hair et al., 2017). Hasil dari estimasi model ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan apakah teori yang ada cocok dengan data yang diperoleh, untuk melihat sejauh mana teori tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada.

Evaluasi PLS-SEM berguna bagi peneliti untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas pengukuran konstruk. Dalam mengevaluasi model pengukuran, penting untuk membedakan antara konstruk yang diukur secara reflektif dan formatif. Untuk model pengukuran reflektif, yang dievaluasi adalah reliabilitas dan validitas konsistensi internalnya, seperti *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit.

6. *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model (Inner Model)*

Setelah memastikan bahwa ukuran konstruk sudah reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural dengan melihat seberapa baik model tersebut dapat memprediksi dan menjelaskan hubungan antar konstruk. Evaluasi ini penting untuk memahami seberapa besar model dapat menjelaskan varians pada konstruk endogen dan seberapa kuat hubungan antara konstruk-konstruk tersebut.

3.7.3.4 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

1. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur sampai mana indikator-indikator terkait memiliki korelasi positif dengan indikator lainnya yang mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Dalam model pengukuran reflektif, indikator dianggap

sebagai cara yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama, sehingga indikator-indikator ini harus memiliki kesamaan yang tinggi atau berbagi sebagian besar varians yang dijelaskan oleh konstruk tersebut.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengukur sampai mana suatu konstruk benar-benar berbeda dan terpisah dari konstruk lainnya dalam sebuah model (Hair et al., 2017). Artinya, konstruk tersebut harus memiliki ciri khas dan hanya mencakup fenomena yang tidak dijelaskan oleh konstruk lainnya dalam model.

Terdapat dua cara tradisional untuk mengukur validitas diskriminan, yaitu dengan menggunakan *cross-loadings* dan kriteria *Fornell-Larcker*.

1. *Cross-Loadings*

Pendekatan ini mengukur apakah beban indikator pada konstruk terkait lebih tinggi dibandingkan dengan beban pada konstruk lainnya. Jika indikator memiliki beban yang lebih tinggi pada konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Hair et al., 2017).

2. *Fornell-Larcker Criterion*

Kriteria ini membandingkan akar kuadrat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Untuk menjaga validitas diskriminan, akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kedua pendekatan ini tidak selalu efektif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan. HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) lebih disarankan karena memberikan gambaran yang lebih akurat tentang hubungan antar konstruk. Idealnya rasio HTMT memiliki nilai maksimal 0.9 (Hair et al., 2017).

Tabel 3.4 Persyaratan Uji Validitas

Jenis Validitas	Indeks	Kriteria
Convergent Validity	<i>Outer Loadings</i>	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>outer loading</i> > 0.70.
	<i>Indicator Reliability</i>	Dinyatakan VALID, apabila nilai <i>indicator reliability</i> > 0.50.
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Dinyatakan VALID, apabila nilai AVE > 0.50.
Discriminant Validity	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Nilai indikator suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.
	<i>Cross Loadings</i>	Nilai <i>loading</i> dari indikator terhadap konstruk yang diukurnya harus lebih besar daripada nilai <i>loading</i> terhadap konstruk lain.
	HTMT	<i>Confidence interval</i>

Jenis Validitas	Indeks	Kriteria
	(<i>Heterotrait-monotrait ratio</i>)	HTMT idealnya memiliki nilai maksimal 0.9 untuk semua kombinasi konstruk.

Sumber: (Hair et al., 2017)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu indikator dalam penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi beberapa kriteria tertentu:

Tabel 3.5 Persyaratan Uji Reliabilitas

Indeks	Persyaratan
<i>Cronbach's alpha</i>	Dinyatakan RELIABEL, apabila nilai <i>Cronbach's alpha</i> berkisar 0.60 hingga 0.90.
<i>Composite reliability</i>	Dinyatakan RELIABEL, apabila nilai <i>composite reliability</i> berkisar 0.60 hingga 0.90.

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7.3.5 Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Model struktural adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan teoritis atau konseptual antara variabel-variabel dalam penelitian (Hair et al., 2017). Model ini melibatkan variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur langsung, serta hubungan antar variabel yang digambarkan melalui jalur (*path*).

Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural dengan menghitung koefisien R^2 sesuai aturan yang berlaku:

Tabel 3.6 Persyaratan Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien	Kriteria
R^2	Nilai R^2 0,75, maka model dinyatakan kuat
	Nilai R^2 0,50, maka model dinyatakan moderat
	Nilai R^2 0,25, maka model dinyatakan lemah

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.8 Uji Hipotesis

Sebuah model teori dianggap valid jika memenuhi kriteria tersebut:

3.8.1 *P-Values*

Nilai *p-value* digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam hipotesis. Hubungan tersebut diakui signifikan jika nilai *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Hair et al., 2017).