

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Shopee Food

Sumber: Shopee Food

Shopee merupakan platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi asal Asia Tenggara. Awalnya, Shopee beroperasi sebagai marketplace berbasis mobile dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), namun seiring waktu berkembang menjadi hybrid C2C dan *business-to-consumer* (B2C) untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Shopee dikenal dengan berbagai fitur unggulan seperti Shopee Guarantee yang menjamin keamanan transaksi dengan menahan pembayaran hingga pembeli mengkonfirmasi penerimaan barang, serta program gratis ongkir yang menarik minat konsumen. Di Indonesia, Shopee berhasil menjadi salah satu platform *e-commerce* terdepan dengan mengintegrasikan layanan pembayaran digital ShopeePay dan memperluas ekosistemnya ke berbagai layanan lainnya.

Melihat tren peningkatan permintaan layanan pesan antar makanan, terutama selama pandemi COVID-19, Shopee meluncurkan ShopeeFood di Indonesia pada tahun 2020. Peluncuran ini diawali dengan kerja sama antara ShopeePay dan AtozGo, sebuah layanan pengantaran makanan jarak pendek yang beroperasi di beberapa gedung perkantoran dan perumahan di Jakarta. ShopeeFood kemudian memperluas layanannya ke berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memesan makanan melalui aplikasi Shopee yang sudah dikenal luas.

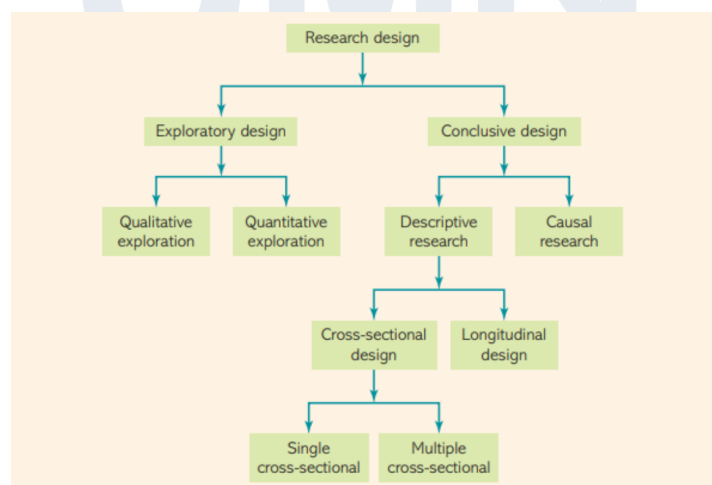
ShopeeFood menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Integrasi dengan ShopeePay memungkinkan proses pembayaran yang cepat dan aman, serta seringkali disertai dengan promo *cashback* dan diskon menarik. Antarmuka aplikasi yang user-friendly memudahkan pengguna dalam menavigasi dan melakukan pemesanan. Selain itu, ShopeeFood menyediakan berbagai pilihan restoran, mulai dari makanan lokal hingga internasional, yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Fitur pelacakan pesanan secara real-time juga memberikan informasi yang akurat mengenai status pengiriman makanan.

Namun, ShopeeFood juga menghadapi beberapa tantangan. Sebagai pendatang baru dalam industri layanan pesan antar makanan, ShopeeFood harus bersaing dengan pemain lama seperti GoFood dan GrabFood yang telah memiliki basis pengguna dan jaringan mitra yang lebih luas. Selain itu, beberapa pengguna melaporkan bahwa harga makanan di ShopeeFood cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. ShopeeFood juga perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan restoran mitra untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Secara keseluruhan, ShopeeFood merupakan langkah strategis Shopee dalam memperluas ekosistem digitalnya dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan memanfaatkan basis pengguna Shopee yang besar dan infrastruktur teknologi yang kuat, ShopeeFood memiliki potensi untuk tumbuh dan bersaing di pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia. Namun, keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada kemampuan ShopeeFood dalam menghadapi persaingan, meningkatkan kualitas layanan, dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai suatu fenomena tertentu, seperti karakteristik pasar atau perilaku konsumen, tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami situasi atau kondisi yang sedang terjadi berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kirumbi (2018), penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji teori atau membuat prediksi, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap subjek yang diteliti.



Gambar 3.2 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian dalam bidang pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu desain eksploratif (*exploratory research design*) dan desain konklusif (*conclusive research design*).

1. **Exploratory Research Design**

Desain penelitian eksploratif adalah pendekatan awal yang digunakan ketika peneliti masih belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai suatu masalah. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk mendapatkan wawasan awal atau mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang relevan dengan fenomena yang sedang dikaji. Penelitian jenis ini bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, dengan metode umum seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), atau observasi terbuka.

2. **Conclusive Research Design**

Conclusive Research Design digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan berbasis data yang valid. Desain penelitian konklusif merupakan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis, dengan tujuan utama untuk mengukur fenomena yang telah didefinisikan secara jelas. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara kuantitatif dan terukur. Desain konklusif dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

A. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau proses pengambilan keputusan. Penelitian deskriptif terdiri dari dua pendekatan, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Desain cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu dari elemen-elemen populasi. Terdapat dua jenis desain cross-sectional:

a. *Single Cross Sectional Design*

Merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Desain ini melibatkan pengumpulan data dari satu kelompok sampel pada satu waktu tertentu. Informasi diperoleh satu kali dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan hubungan antar variabel dalam waktu tertentu.

b. *Multiple Cross Sectional Design*

Pendekatan ini tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak melibatkan perbandingan antar kelompok dalam waktu yang bersamaan.

2. *Longitudinal Design*

Desain longitudinal melibatkan pengukuran berulang dari elemen-elemen populasi selama periode waktu tertentu untuk mengamati perubahan perilaku atau tren. Penelitian ini tidak menggunakan desain longitudinal karena hanya dilakukan satu kali pengumpulan data.

B. Causal Research

Penelitian kausal bertujuan untuk menemukan bukti adanya hubungan sebab-akibat antara variabel, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Namun, hubungan tersebut perlu diuji terlebih dahulu melalui penelitian karena hasilnya belum tentu pasti atau konsisten.

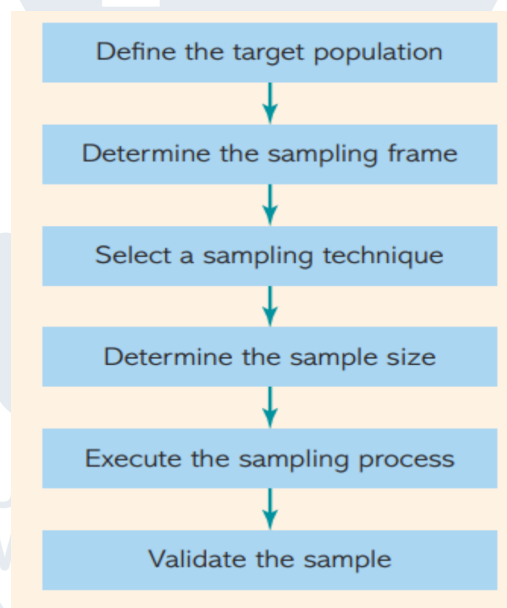
Berdasarkan penjelasan kedua klasifikasi desain penelitian di atas, penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* dan pendekatan *single cross-sectional design*. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hubungan antara variabel *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* ShopeeFood.

Tujuan yang ingin dicapai melalui desain penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan fenomena penggunaan layanan ShopeeFood, serta mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel seperti *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dari dua jenis desain penelitian *conclusive*, peneliti memilih untuk menggunakan desain penelitian deskriptif. Pemilihan desain ini didasarkan pada fokus penelitian yang ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna

untuk melakukan pembelian ulang melalui layanan ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* jenis *single cross-sectional*, dengan pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu kelompok sampel yang mewakili populasi pengguna ShopeeFood. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang disebarkan kepada responden pengguna ShopeeFood dalam kurun waktu tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), terdapat enam tahapan yang diperlukan dalam proses penentuan sampel, yang disebut sebagai sampling design process.



Gambar 3.3 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.3, proses penentuan sampel dimulai dengan menetapkan target populasi, kemudian dilanjutkan dengan menentukan *sampling frame*, *sampling technique*, dan *sample size*.

Setelah ukuran sampel ditentukan, tahapan berikutnya adalah pelaksanaan dan validasi dari proses pengambilan sampel.

1. *Define the Target Population*

Langkah pertama dalam *sampling design process* adalah menentukan target population secara jelas dan spesifik. Target population merujuk pada kelompok individu yang memiliki informasi atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. *Determine the Sampling Frame*

Tahap selanjutnya adalah menentukan *sampling frame*, yaitu daftar atau sistem yang digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dari target population. Sampling frame sangat penting karena menjadi acuan dalam proses pemilihan sampel.

3. *Select a Sampling Technique*

Setelah menentukan sampling frame, langkah berikutnya adalah memilih teknik pengambilan sampel atau *sampling technique*. Menurut Malhotra (2010), terdapat dua pendekatan dasar, yaitu:

- *Sampling with replacement*, di mana elemen yang sudah dipilih dikembalikan ke dalam daftar dan bisa dipilih lagi.
- *Sampling without replacement*, di mana elemen yang sudah dipilih tidak dikembalikan, sehingga hanya bisa terpilih satu kali.

Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgmental sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti, seperti kesesuaian dengan karakteristik target population, yakni pengguna ShopeeFood yang telah melakukan repurchase.

4. *Determine the Sample Size*

Tahap keempat adalah menentukan ukuran sampel atau *sample size*. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima. Dalam penelitian ini terdapat **30 indikator**, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah:

$$30 \text{ indikator} \times 5 = 150 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

5. *Execute the Sampling Process*

Langkah terakhir adalah mengeksekusi proses pengambilan sampel atau *execute the sampling process*. Pada tahap ini, peneliti mulai melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih berdasarkan teknik dan kriteria yang ditentukan sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh elemen sampling telah terpenuhi sesuai dengan desain yang telah direncanakan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan individu atau objek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Elemen-elemen tersebut dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau objek lainnya yang sesuai dengan konteks penelitian.

Penetapan populasi target harus dilakukan dengan menerjemahkan perumusan masalah ke dalam kriteria spesifik mengenai siapa saja yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam sampel. Penentuan populasi target terdiri dari beberapa unsur, antara lain:

1. *Element*

Elemen merupakan individu yang memiliki informasi relevan dan dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, elemen merujuk pada pengguna layanan ShopeeFood yang pernah melakukan pembelian ulang.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah satuan dari elemen yang dapat dijadikan dasar dalam proses pengambilan sampel, yaitu individu yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood pada kurun waktu 1- 6 bulan terakhir

3. *Extent*

Extent merujuk pada batas geografis populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, extent mencakup wilayah Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan.

4. *Time*

Time menunjukkan periode waktu ketika populasi diamati atau dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan April hingga Juni 2025.

3.3.2 Sampel

Informasi mengenai populasi dalam suatu penelitian dapat diperoleh melalui proses pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sumber

data penelitian, dan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi.

Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk memperoleh estimasi karakteristik populasi secara akurat dengan cara mengobservasi sejumlah elemen dari populasi tersebut. Dalam *sampling design process*, setelah target population ditentukan, langkah berikutnya adalah menentukan kerangka *sampling* atau *sampling frame*.

3.3.2.1 Sampling Frame

Sampling frame adalah daftar atau panduan yang digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam target population. Contohnya bisa berupa database pelanggan, daftar komunitas online, atau sistem informasi geografis. Namun, dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki sampling frame yang spesifik karena tidak terdapat akses terhadap data internal pengguna ShopeeFood. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti secara mandiri.

3.3.2.2 Sample Technique

Teknik pengambilan sampel merupakan tahapan penting yang menentukan metode seleksi responden. Menurut Malhotra (2020), teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

1. Probability Sampling

Merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Teknik-teknik dalam probability sampling antara lain:

a. Simple random sampling

Pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa campur tangan subjektif.

b. Systematic sampling

Sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu dari titik awal yang diacak, lalu dilanjutkan secara sistematis.

c. Stratified sampling

Populasi dibagi ke dalam sub kelompok (strata), dan elemen dipilih secara acak dari masing-masing strata.

d. Cluster sampling

Populasi dibagi dalam klaster, lalu salah satu klaster dipilih untuk dijadikan sampel.

2. Non-Probability Sampling

Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen untuk terpilih.

Metode-metodenya meliputi:

a. Convenience sampling

Pemilihan berdasarkan kemudahan akses, lokasi, dan waktu.

b. Judgmental sampling

Pemilihan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti terhadap karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Quota sampling

Menentukan jumlah responden dengan karakteristik tertentu hingga kuota terpenuhi.

d. Snowball sampling

Mengandalkan rekomendasi dari responden awal untuk menemukan responden lain yang sesuai kriteria.

Dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling, khususnya judgmental sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang yang Pernah menggunakan ShopeeFood minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan periode 1 - 6 bulan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden masih mengingat pengalaman, interaksi, dan kualitas layanan ShopeeFood dengan baik.

3.3.3 Sample Size

Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendekatan yang diusulkan oleh Hair et al. (2019), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 30 indikator, sehingga perhitungan minimum sampel adalah:

$$\begin{aligned}\text{Total Sample} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 = 150.\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang harus dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 150 orang. Penentuan ukuran sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dianalisis secara akurat menggunakan metode statistik dengan tingkat signifikansi Alpha sebesar 0,05 maupun 0,06.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua metode utama dalam pengumpulan data penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian yang spesifik. Data ini dikumpulkan melalui teknik seperti survei, wawancara, observasi, dan eksperimen. Keunggulan data primer adalah tingkat relevansi dan kesesuaiannya yang tinggi terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain di luar penelitian ini. Sumber data sekunder mencakup laporan penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, dan database daring. Data sekunder berguna untuk mendukung landasan teori dan memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber utama data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner berbasis Google Form dengan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Link kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah <https://forms.gle/vHWUqDiG41k8amcu5>. Pengumpulan data untuk pre-test dilakukan pada 30 April 2025 - 5

Juni 2025. Pengumpulan data main-test dilakukan pada 6 Juni 2025 - 21 Juni 2025

Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk mendukung penelitian ini, yang berasal dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel terpercaya, dan buku akademik yang relevan. Data sekunder tersebut berfungsi untuk memperkuat model konseptual, membangun landasan teori, serta memperkaya analisis fenomena dalam penelitian ini yang berjudul "*Pengaruh Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, dan Trust terhadap Repurchase Intention ShopeeFood.*"

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Jurnal Referensi	Kode	Measurement	Scalling Technique
1	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	<i>Effort Expectancy</i> merupakan Harapan masyarakat dalam menilai tingkat kemudahan saat menggunakan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012)	Vander Heijden dkk. (2003)	EE1	Aplikasi Shopee Food mudah untuk dipelajari	Likert 1 – 5
				EE2	Sangat mudah untuk mendapatkan apa yang saya inginkan di Shopee Food	
				EE3	Interaksi di aplikasi Shopee Food jelas dan mudah dipahami	
				EE4	Aplikasi Shopee Food fleksibel	

					untuk digunakan	
				EE5	Aplikasi Shopee Food mudah Digunakan	
2	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan suatu sistem yang dibuat untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas yang efisien, serta meningkatkan kepuasan dan pengalaman dalam menggunakan sistem tersebut (Mazzini et al., 2016)	Chiu dkk. (2005)	PU1	Aplikasi Shopee Food berguna dalam memesan makanan secara <i>online</i>	Likert 1 – 5
				PU2	Keuntungan memesan makanan secara <i>online</i> lebih besar daripada kerugiannya	
				PU3	Aplikasi Shopee Food membuat hidup saya lebih berarti	
				PU4	Aplikasi Shopee Food membantu saya menghemat waktu	
				PU5	Aplikasi Shopee Food lebih praktis untuk digunakan	
3	<i>Information quality (IQ)</i>	<i>Information quality</i> mengacu pada aplikasi yang	Lee dkk. (2019)	IQ1	Informasi yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood	Likert 1 – 5

		mencantumkan informasi berharga kepada pengguna secara cepat dan tepat seperti menunjukkan informasi produk (Zhao, 2019).			(menu, harga, deskripsi) jelas dan akurat.	
				IQ1	Aplikasi Shopee Food menyediakan informasi yang dapat dipercaya	
				IQ3	Aplikasi Shopee Food menyediakan informasi yang detail	
				IQ4	Aplikasi Shopee Food menyediakan informasi dalam format yang sesuai	
4	<i>Perceived risk (PR)</i>	<i>Perceived risk</i> adalah keyakinan dan niat konsumen dalam melakukan keputusan transaksi dan ketakutan mereka terhadap hasil yang tidak memuaskan atau adanya risiko yang terjadi (Forsythe & Shi, 2003).	Shim dkk. (2001)	PR1	Saya tidak merasa nyaman memberikan informasi kartu kredit untuk transaksi melalui aplikasi Shopee Food	Likert 1 – 5
				PR2	Saya merasa khawatir saat melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee Food	
				PR3	Saya merasa	

					ada risiko saat melakukan transaksi melalui ShopeeFood	
				PR4	Ada banyak ketidakpastian yang terkait dengan pembelian melalui aplikasi Shopee Food	
				PR5	Dibandingkan dengan metode pembelian lainnya (<i>offline</i>), pemesanan makanan secara online lebih beresiko	
5	<i>Social influence</i> (SI)	<i>Social influence</i> atau pengaruh sosial adalah konsumen yang merasakan kepercayaan orang lain atau dimana seseorang dipengaruhi oleh orang lain dalam melakukan atau membeli sesuatu (Emily et al., 2018).	Lee dkk. (2019)	SI1	Keluarga saya menyarankan saya untuk menggunakan Shopee Food untuk memesan makanan	Likert 1 – 5
				SI2	Teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan Shopee Food untuk memesan makanan	
				SI3	Orang-orang yang	

					pendapatnya saya hargai lebih menyarankan saya menggunakan aplikasi pemesanan makanan seperti Shopee Food	
	<i>Trust (TR)</i>	<i>Trust</i> atau kepercayaan merupakan keyakinan seseorang untuk mempercayai orang lain bahwa beberapa layanan akan memberikan keamanan kepada mereka (Kim et al., 2009).	Jarvenpaa dkk. (2000)	TRT1	Aplikasi Shopee Food dapat dipercaya	
				TRT2	Shopee Food memberikan kesan bahwa aplikasi ini menepati janji dan kewajibannya	
				TRT3	Shopee Food memenuhi harapan saya	
				TRT4	Saya percaya Shopee Food dapat memperhatikan pilihan terbaik saya	
6	<i>Repurchase Intention (RI)</i>	<i>Repurchase Intention</i> yaitu kesediaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari perusahaan yang sama	Wang and Chu (2020)	RP1	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli lagi menggunakan aplikasi Shopee Food cukup tinggi	Likert 1 – 5

		berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al. 2003).		RP2	Saya akan mempertimbangkan untuk memesan makanan lagi melalui aplikasi Shopee Food	
				RP3	Kemungkinan saya akan memesan makanan kembali menggunakan aplikasi Shopee Food cukup tinggi	
				RP4	Saya bersedia membeli makanan lagi melalui aplikasi Shopee Food	

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam memastikan keandalan seluruh indikator dalam survei, dilakukan pengujian awal berupa pre-testing. Malhotra (2020) mendefinisikan pre-testing sebagai tahap uji coba kuesioner awal yang dilakukan dengan melibatkan sejumlah kecil responden. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Dalam penelitian ini, pengujian pre-test dilakukan terhadap 30 responden dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 30. Survei pre-test dilakukan secara daring melalui platform Google Form

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat menggambarkan variabel penelitian dengan akurat. Validitas diukur berdasarkan sejauh mana perbedaan skor yang dihasilkan mencerminkan perbedaan aktual antar objek yang diukur, bukan akibat kesalahan sistematis maupun acak. Menurut Malhotra (2020), terdapat tiga jenis uji validitas yang dapat dilakukan dalam tahap *pre-testing*, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*.

3.6.1.1.1 Content Validity

Content validity adalah penilaian subjektif namun sistematis mengenai sejauh mana isi dari suatu skala mampu mewakili tugas pengukuran yang dilakukan.

3.6.1.1.2 Criterion Validity

Criterion validity menilai sejauh mana suatu skala berfungsi sesuai dengan hasil dari instrumen lain yang telah dianggap valid berdasarkan kriteria tertentu.

3.6.1.1.3 Construct Validity

Construct validity digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai konstruk atau karakteristik apa yang sebenarnya diukur oleh skala tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas jenis construct validity pada tahap *pre-testing*. Validitas konstruk dinilai menggunakan hasil signifikansi pada pengujian korelasi antara indikator dengan total skor konstruksinya. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi signifikan ($p < 0,05$). Untuk

menentukan indikator yang valid, peneliti menggunakan metode pengukuran dari Malhotra (2020), seperti yang dijelaskan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure</i>	Sebuah indeks yang digunakan untuk mengukur kecukupan ukuran sampel serta kelayakan dalam analisis faktor.	Jika nilai $KMO \geq 0.5$, maka dinyatakan valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak mempunyai korelasi.	Jika nilai $Sig. < 0.05$, maka dinyatakan valid.
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Sebuah matriks yang menggambarkan korelasi sederhana antara pasangan variabel yang dianalisis.	Jika nilai $MSA \geq 0.5$, maka dinyatakan valid.

4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Alat untuk mengukur korelasi variabel terhadap faktor tertentu.	Jika nilai $CM \geq 0.5$, maka dinyatakan valid.
---	---	---	---

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur terbebas dari kesalahan acak. Kesalahan acak dapat menyebabkan hasil yang tidak konsisten, sehingga mengurangi tingkat reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai sejauh mana hasil dari berbagai pengukuran memiliki hubungan satu sama lain. Jika tingkat asosiasinya tinggi, maka alat ukur tersebut dianggap mampu memberikan hasil yang konsisten dan andal. Berikut adalah tabel pengukuran reliabilitas

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Validitas	Indeks	Syarat Reliabilitas
1.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Chronbach's Alpha	Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . maka dinyatakan valid.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode multiple linear regression untuk menganalisis data. Malhotra (2020) menyatakan bahwa multiple linear regression digunakan untuk menilai hubungan antara satu *dependent variable* dengan beberapa *independent variable*. Metode ini memungkinkan peneliti menyusun model matematis yang menggambarkan pengaruh dari *independent variables* terhadap *dependent variable* yang diukur menggunakan skala interval. Persamaan dasar dari analisis ini adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dalam persamaan tersebut, “a” adalah konstanta, sementara “b” merepresentasikan koefisien regresi untuk masing-masing *independent variable*. Tujuan utama dari regresi ini adalah untuk memperkirakan parameter sedemikian rupa agar total kesalahan (error) dapat diminimalkan.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa *normality test* dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini penting untuk memastikan bahwa error dalam model tersebar secara merata. Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan grafik *P-P Plot*, di mana pola penyebaran titik digunakan untuk menilai apakah data memiliki distribusi normal.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Multicollinearity test bertujuan memastikan tidak adanya korelasi linier yang tinggi antar *independent variables*, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi regresi. Berdasarkan Ghozali (2018), *multicollinearity* dapat dikenali melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* di bawah 0.10 atau $VIF \geq 10$ menunjukkan adanya *multicollinearity*.

Oleh karena itu, model regresi yang baik harus terbebas dari gejala ini.

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroscedasticity test dilakukan untuk menilai apakah varians residual bersifat konstan. Model regresi yang baik memerlukan varians residual yang homogen (*homoscedasticity*). Pengujian dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (*ZPRED*) dan residual (*SRESID*). Pola acak mengindikasikan tidak adanya *heteroscedasticity*, sedangkan pola tertentu menunjukkan sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Statistik F (Significance Test ANOVA)

Menurut Ghozali (2018), *F-test* digunakan untuk mengetahui apakah semua *independent variables* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *dependent variable*. Uji ini menilai *goodness of fit* dari model regresi. Keputusan ditentukan melalui:

1. Nilai signifikansi (sig.): Jika nilai sig. $< 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika sig. $> 0,05$, H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
2. Perbandingan F hitung dan F tabel: Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap

variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung sama dengan atau lebih kecil dari F tabel, pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan.

3.7.2 Uji Statistik T (Significance Test Individual Parameter)

Uji *T-test* bertujuan mengevaluasi apakah setiap *independent variable* secara parsial berpengaruh terhadap *dependent variable*. Menurut Ghozali (2018), keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05.

1. $H_0 (b_i = 0)$: tidak ada pengaruh signifikan.
2. $H_1 (b_i \neq 0)$: terdapat pengaruh signifikan.

Jika *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen\

Jika nilai *sig.* < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai *sig.* > 0,05, hipotesis nol diterima, yang artinya tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel independen.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran statistik yang menggambarkan seberapa besar variasi dari *dependent variable* dapat dijelaskan oleh *independent variables*. Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi terhadap variabel dependen.

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Multiple linear regression adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa *independent variable* dan satu *dependent variable*. Yuliara (2016) menyebutkan bahwa

model ini tidak hanya menjelaskan arah hubungan, tetapi juga mengukur seberapa besar pengaruhnya.

Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur pengaruh dari *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase intention*. Rumus model regresi yang digunakan:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Purchase intention

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk *entertainment*

β_2 = Koefisien regresi untuk *informativeness*

β_3 = Koefisien regresi untuk *attractiveness*

β_4 = Koefisien regresi untuk *expertise*

β_5 = Koefisien regresi untuk *trustworthiness*

X_1 – X_5 = *Independent variables*

e = Error atau gangguan residual