

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada tahun 2015 di Singapura. Platform ini dikembangkan khusus untuk pengguna *mobile* dan berfokus pada kemudahan penggunaan serta pengalaman yang optimal bagi penjual dan pembeli. Dalam waktu singkat, Shopee berhasil memperluas jangkauan layanannya ke berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina, serta ke wilayah Taiwan dan Brasil. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan dengan cepat memperoleh perhatian dari konsumen berkat strategi pemasaran yang agresif, seperti penawaran gratis ongkir, cashback, dan kampanye musiman seperti 11.11 dan 12.12 yang menjadi ciri khas tahunan e-commerce.



Gambar 3. 1 Logo ShopeeFood

Sumber: shopeefood.co.id

Melihat pertumbuhan signifikan dalam industri layanan pesan-antar makanan, Shopee memperluas layanannya dengan meluncurkan ShopeeFood pada April 2020. Layanan ini pertama kali diuji coba di wilayah Jakarta dan mulai dipromosikan secara intensif pada September 2020 melalui berbagai kanal digital Shopee Indonesia. ShopeeFood resmi beroperasi di wilayah Jabodetabek pada akhir 2020 dan terus memperluas jangkauan operasionalnya ke kota-kota besar lainnya di tahun berikutnya. Peluncuran ShopeeFood merupakan bagian dari

strategi diversifikasi Shopee untuk memperkuat posisinya sebagai super app, yang tidak hanya melayani belanja daring tetapi juga kebutuhan gaya hidup sehari-hari, termasuk pembayaran digital melalui ShopeePay dan layanan pesan-antar makanan.

ShopeeFood adalah layanan pesan-antar makanan yang terintegrasi langsung dalam aplikasi Shopee. Melalui fitur ini, pengguna dapat memesan berbagai jenis makanan dan minuman secara daring dari beragam *merchant* tanpa perlu menggunakan aplikasi terpisah. Layanan ini menghubungkan pengguna dengan restoran dan menyediakan sistem pengantaran yang efisien serta mendukung berbagai metode pembayaran *digital*, terutama ShopeePay. ShopeeFood juga menyediakan fitur pelacakan pesanan secara *real-time*, sistem penilaian dan ulasan dari pengguna, serta antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan *familiar* bagi pengguna Shopee.

Keunggulan ShopeeFood terletak pada integrasi menyeluruh dalam satu aplikasi, yang memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunanya. Layanan ini menawarkan berbagai promosi menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, dan cashback yang rutin disediakan. Selain itu, keberagaman *merchant* yang tersedia, dari *brand* makanan ternama hingga pelaku UMKM lokal, menjadikan ShopeeFood sebagai pilihan utama masyarakat yang menginginkan solusi cepat, praktis, dan hemat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

3.1.1 Analisis Kompetitor

Kompetitor utama dari ShopeeFood adalah kedua *food delivery application* terbesar di Indonesia, yaitu Grabfood dan juga GoFood, maka dari itu peneliti membuat analisis kompetitor berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya.

Societal Pressure pada GoFood dan GrabFood sangat tinggi karena kedua platform ini sudah lebih lama hadir dan dikenal luas oleh masyarakat. Keberadaan mereka yang kuat di ekosistem digital Indonesia membuat banyak individu merasakan dorongan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau kolega untuk menggunakan layanan tersebut. Penggunaan GrabFood dan GoFood

telah menjadi hal yang umum dan lazim dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban, sehingga ekspektasi sosial terhadap penggunaannya turut membentuk niat penggunaan di kalangan pengguna generasi Z.

Delivery Experience pada GoFood dan GrabFood tergolong unggul. Kedua aplikasi menyediakan estimasi waktu pengantaran yang akurat, sistem penentuan alamat berbasis peta yang presisi, serta fitur pelacakan status pengiriman secara *real-time*. Selain itu, adanya promo pengiriman gratis di momen-momen tertentu juga memperkuat persepsi pengguna terhadap kenyamanan proses pengantaran. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur *delivery experience* yang tersedia berhasil memenuhi ekspektasi kenyamanan dan kecepatan pengguna.

Customer Experience dari GoFood dan GrabFood terbentuk dari interaksi konsisten yang menyenangkan, baik dari sisi tampilan aplikasi, kecepatan pemrosesan pesanan, maupun adanya program loyalitas seperti GoPay Coins dan GrabRewards. Kedua platform ini juga sering menawarkan program promosi dan referensi yang menarik, sehingga membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan secara menyeluruh, baik secara fungsional maupun emosional.

Ease of Use pada GoFood dan GrabFood sudah sangat baik, dengan antarmuka yang sederhana, intuitif, dan tidak memerlukan usaha besar untuk digunakan. Proses pemesanan makanan dapat dilakukan dengan cepat dan lancar, serta fitur pelacakan status pengiriman mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak perlu memiliki keterampilan teknis tinggi untuk mengoperasikan aplikasi, dan seluruh proses berlangsung dengan nyaman dan efisien.

Quality Control di GoFood dan GrabFood terjaga melalui penyediaan informasi digital yang andal dan transparan. Deskripsi menu, harga, foto makanan, serta sistem ulasan dari pengguna lain disajikan secara konsisten dan relevan, sehingga membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap akurasi informasi ini membuat pengguna merasa lebih yakin dalam menentukan pesanan mereka.

Convenience merupakan keunggulan utama GoFood dan GrabFood karena aplikasi ini memungkinkan pengguna melakukan pemesanan makanan dengan

cepat tanpa harus berpindah tempat. Selain mudah diakses kapan saja dan di mana saja, pengguna juga dapat membandingkan harga, menghindari kemacetan, dan menghemat waktu dengan signifikan. Sistem integrasi dengan layanan lain seperti transportasi dan *e-wallet* juga menambah aspek kepraktisan bagi pengguna.

Listing di GoFood dan GrabFood sangat komprehensif. GoFood unggul dalam mencakup merchant skala kecil seperti warung dan pedagang kaki lima, sedangkan GrabFood kuat di segmen restoran menengah ke atas dan *brand* populer. Penyajian daftar restoran dan menu dilakukan secara informatif, lengkap dengan rating, estimasi waktu pengiriman, serta penawaran harga terkini, sehingga mempermudah pengguna dalam menjelajahi pilihan makanan secara efisien.

Search of Restaurant pada kedua aplikasi didukung oleh sistem pencarian dan filter yang sangat fungsional. Pengguna dapat dengan cepat menemukan restoran berdasarkan lokasi, popularitas, jenis makanan, harga, hingga promo. Proses eksplorasi kuliner menjadi lebih praktis dan personal berkat rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna dan riwayat pemesanan.

Intention to Use terhadap GoFood dan GrabFood cenderung tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas layanan yang konsisten, kepercayaan terhadap *platform*, dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Banyak pengguna telah menjadikan kedua aplikasi ini sebagai bagian dari rutinitas, dengan keyakinan bahwa mereka akan terus mendapatkan manfaat, kemudahan, serta pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

3.2 Desain Penelitian

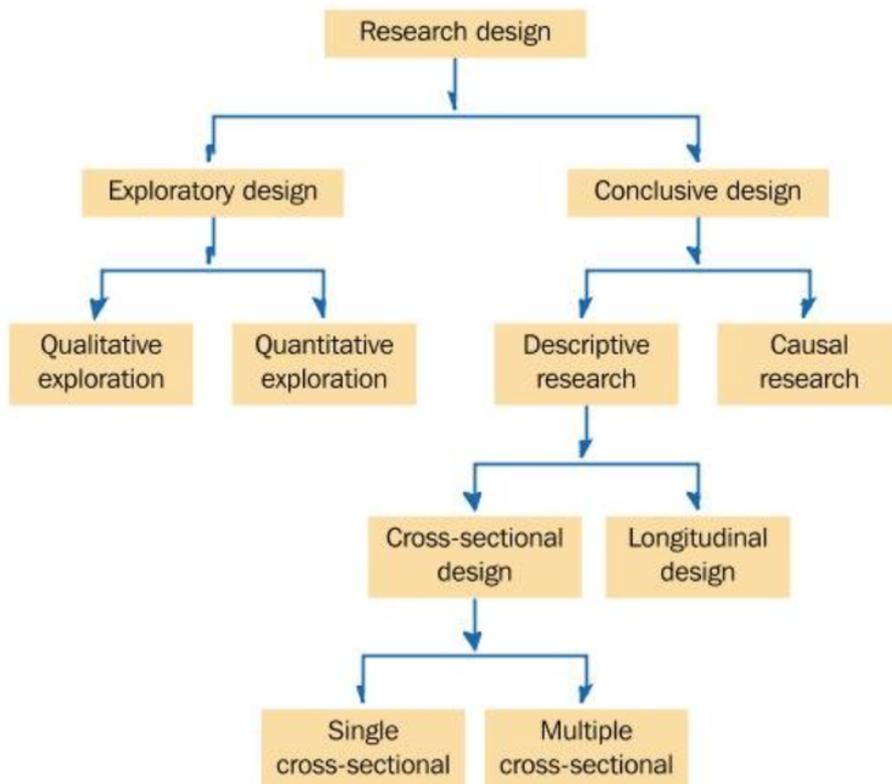
Desain penelitian merupakan perencanaan menyeluruh yang dibuat oleh peneliti sebagai pedoman dalam pelaksanaan studi ilmiah. Desain ini mencakup strategi dan langkah-langkah sistematis dalam pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, sehingga informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara valid dan reliabel (Malhotra, 2010). Dengan demikian, desain penelitian menjadi fondasi penting yang menentukan keberhasilan dan akurasi suatu studi ilmiah.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), desain penelitian yang baik mampu meminimalisasi bias, meningkatkan akurasi estimasi variabel, serta menjamin bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merujuk pada klasifikasi suatu studi berdasarkan tujuan, pendekatan, dan metode yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis data. Secara umum, jenis penelitian dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan berbeda. Menurut Malhotra (2010), jenis penelitian adalah kerangka konseptual yang membantu peneliti untuk merancang langkah-langkah yang sistematis dalam mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan penelitian, serta dalam mengevaluasi informasi secara akurat.





Gambar 3. 2 Research Design Framework

Sumber: Malhotra et al. (2012)

1. *Exploratory Research*

Exploratory Research adalah sebuah jenis penelitian yang dipakai untuk memperoleh pemahaman awal mengenai suatu permasalahan penelitian yang belum didefinisikan secara jelas. Menurut Malhotra (2010), penelitian eksploratori adalah penelitian yang tidak terstruktur dan dilakukan terutama untuk memperoleh informasi latar belakang tentang sifat umum dari masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi situasi masalah, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, serta merumuskan hipotesis awal yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Karakteristik utama dari penelitian ini adalah

pendekatannya yang fleksibel dan tidak kaku, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok (*focus group*), observasi, studi kasus, dan studi percontohan (*pilot studies*). Penelitian ini biasanya melibatkan sampel kecil yang tidak representatif, namun memberikan wawasan yang mendalam. Selain itu, data yang diperoleh dianalisis secara non-statistik untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul. *Exploratory research* sangat berguna ketika permasalahan penelitian masih kabur atau belum memiliki banyak data pendukung, dan menjadi dasar penting untuk pengembangan penelitian deskriptif atau kausal yang lebih terstruktur.

2. *Conclusive Research*

Conclusive Research adalah sebuah jenis penelitian yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang tepat dan dapat diandalkan. Menurut Malhotra (2010), tujuan utama dari penelitian konklusif adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan-hubungan spesifik yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini bersifat formal dan terstruktur, dengan proses yang dirancang secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil yang diperoleh. Sampel yang digunakan dalam penelitian konklusif biasanya besar dan representatif, memungkinkan generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif, seringkali menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pola atau hubungan antar variabel. Temuan dari penelitian konklusif dianggap final dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam filosofi ilmu pengetahuan, tidak ada yang benar-benar dapat dibuktikan secara mutlak. Oleh karena itu, hasil penelitian konklusif harus selalu dipertimbangkan dalam konteks dan dengan pemahaman terhadap keterbatasannya. Penelitian konklusif dapat

dibagi menjadi dua kategori utama: *Descriptive Research*, dan *Causal Research*.

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah salah satu jenis dari penelitian konklusif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari objek, populasi, atau fenomena tertentu secara sistematis. Menurut Malhotra (2010), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel-variabel yang relevan dalam suatu situasi tertentu. Penelitian ini fokus pada pertanyaan “apa” yang sedang terjadi, tanpa mencoba menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi. Dalam praktiknya, penelitian ini sering digunakan untuk mengetahui profil konsumen, tingkat kepuasan, persepsi terhadap merek, atau kebiasaan pembelian.

Penelitian deskriptif umumnya dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei atau observasi terstruktur, di mana data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif guna menyajikan gambaran yang objektif dan dapat diukur. Dalam hal desain pengumpulan data, terdapat dua pendekatan utama yang biasa digunakan, yaitu desain *cross-sectional* dan desain longitudinal.

Cross-sectional design adalah pendekatan di mana data dikumpulkan dari responden hanya satu kali dalam kurun waktu tertentu, sehingga mampu menggambarkan kondisi atau pendapat responden pada saat pengambilan data berlangsung. Desain ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional design* mengacu pada pengumpulan data dari satu kelompok responden dalam satu waktu tertentu. Jenis ini merupakan yang paling sering digunakan karena efisien dan mudah diterapkan. Di sisi lain, *multiple cross-sectional design* melibatkan dua atau lebih kelompok

responden yang berbeda, baik dalam waktu yang sama maupun berbeda. Pendekatan ini bermanfaat untuk melakukan perbandingan antar kelompok atau mengamati tren pada waktu yang berbeda meskipun dengan responden yang berlainan.

longitudinal design adalah pendekatan di mana data dikumpulkan dari responden yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari desain ini adalah untuk melihat perubahan atau perkembangan pada responden dari waktu ke waktu. *Longitudinal design* memungkinkan peneliti untuk mengamati dinamika perilaku atau opini individu secara lebih mendalam, meskipun membutuhkan lebih banyak waktu dan sumber daya dalam pelaksanaannya.

b. *Causal Research*

Causal Research merupakan merupakan salah satu bentuk dari penelitian konklusif yang bertujuan untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Menurut Malhotra (2010), penelitian kausal dirancang untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel menyebabkan atau mempengaruhi satu atau lebih variabel lainnya. Penelitian ini tidak hanya mengamati fenomena yang ada, tetapi secara aktif memanipulasi satu variabel (variabel independen) untuk mengamati dampaknya terhadap variabel lain (variabel dependen), dengan tujuan menguji hipotesis kausal secara empiris.

Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen sebagai pendekatan utama. Dalam eksperimen, peneliti menciptakan kondisi tertentu dengan mengendalikan variabel-variabel luar yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa perubahan pada variabel dependen memang disebabkan oleh manipulasi pada variabel

independen. Penelitian jenis ini membutuhkan desain yang sangat terstruktur, termasuk adanya kelompok kontrol dan pengacakan (*randomization*), untuk menjamin validitas internal penelitian.

Sebagai ilustrasi, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran, seorang peneliti dapat menguji apakah kehadiran tenaga penjual (variabel independen) berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (variabel dependen). Dengan membandingkan dua kelompok toko, satu dengan tenaga penjual dan satu tanpa, peneliti dapat mengukur perbedaan hasil penjualan dan menyimpulkan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh kausal.

Dengan demikian, penelitian kausal menjadi penting terutama dalam situasi di mana pengambilan keputusan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang efek dari suatu tindakan atau kebijakan. Penelitian ini memungkinkan organisasi untuk membuat prediksi dan keputusan yang lebih tepat berdasarkan hubungan sebab-akibat yang telah teruji secara ilmiah.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah *conclusive research design*, dengan bentuk spesifik berupa *descriptive research*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik, perilaku, dan preferensi konsumen dari generasi Z terhadap penggunaan layanan ShopeeFood. Fokus utama penelitian ini bukanlah untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, melainkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan *food delivery application*.

Untuk desain pengumpulan data, peneliti menggunakan *single cross-sectional design*, yaitu pendekatan di mana data dikumpulkan satu kali dari satu kelompok responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Dalam hal ini, responden adalah orang yang berusia 17 hingga 28 tahun, dan berdomisili di

wilayah Jabodetabek, menggunakan *food delivery application* dalam 1 minggu terakhir, pernah menggunakan ShopeeFood tapi tidak memilih ShopeeFood sebagai pilihan *food delivery application* utama, orang di sekitar responden menggunakan ShopeeFood. Pemilihan desain ini dipertimbangkan karena efisiensinya dalam hal waktu dan sumber daya, serta kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang bersifat deskriptif.

3.2.2 Data Penelitian

Data penelitian adalah segala bentuk informasi yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti guna menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian. Data ini bisa berupa angka, fakta, opini, maupun temuan yang berasal dari sumber internal maupun eksternal yang relevan dengan objek yang diteliti. Menurut Malhotra et al. (2020), data penelitian merupakan fondasi utama dalam menguji kebenaran dari suatu argumen ilmiah. Secara umum, data penelitian terbagi menjadi dua kategori besar, yaitu *Primary Data* (Data Primer) dan juga *Secondary Data* (Data Sekunder).

Primary Data merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, dengan tujuan spesifik untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Jenis data ini bersifat orisinal dan belum pernah digunakan sebelumnya. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, atau diskusi kelompok. Karena dirancang khusus untuk penelitian yang sedang berlangsung, data primer umumnya memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap variabel yang diteliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020).

Secondary Data adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain untuk kepentingan selain penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data ini dapat berasal dari berbagai dokumen dan publikasi, seperti jurnal ilmiah, laporan lembaga pemerintah, arsip perusahaan, artikel dari media massa, serta sumber tertulis lainnya. Penggunaan *secondary data* dinilai lebih efisien dari segi waktu dan biaya, meskipun peneliti perlu memastikan kesesuaian dan keakuratannya dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020).

Dalam penelitian ini, sumber utama data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung melalui penyebaran survei. Survei tersebut dirancang oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan. Kuesioner disebarikan kepada responden yang telah lolos proses *screening* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selain data primer, peneliti juga memanfaatkan data sekunder sebagai bahan pendukung. Data sekunder ini diambil dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta situs web yang relevan guna memperkuat konteks dan landasan teoritis penelitian.

3.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan strategi umum yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun rancangan penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga proses pengumpulan dan analisis data. Menurut Creswell (2014), pendekatan penelitian mencakup asumsi-asumsi filosofis serta metode spesifik yang digunakan untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Pemilihan pendekatan yang tepat sangat bergantung pada sifat masalah penelitian dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

1. Qualitative Research

Qualitative research bertujuan untuk memahami makna atau interpretasi dari fenomena yang dikaji, melalui cara yang mendalam dan kontekstual. Penelitian ini biasanya menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen. Denzin dan Lincoln (2005) menyatakan bahwa *qualitative research* digunakan untuk mempelajari fenomena dalam lingkungan alaminya, dengan menekankan makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka.

2. Quantitative Research

Quantitative research menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji teori atau hipotesis. Data dikumpulkan menggunakan instrumen terstandarisasi seperti kuesioner, dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa *quantitative research* bertujuan untuk mengukur variabel-variabel secara objektif dan menarik kesimpulan melalui prosedur statistik.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *quantitative research*, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data secara sistematis melalui survei berformat terstruktur. Melalui pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara numerik. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode statistik guna menghasilkan temuan yang objektif dan relevan dalam menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui survei *online* sebagai dasar untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Peneliti terlebih dahulu menghimpun data sekunder berupa survei, artikel, berita, dan jurnal yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan latar belakang penelitian.
2. Selanjutnya, peneliti melakukan uji coba awal (*pilot survey*) dengan melakukan survei yang disebarluaskan secara *online* melalui Discord dan juga WhatsApp terhadap 30 responden. Kriteria dari responden yang dapat mengisi survei tersebut adalah Gen Z (17-28 tahun) yang sudah pernah menggunakan ShopeeFood, tapi tidak memilih ShopeeFood sebagai pilihan utama untuk *food delivery application*. Tujuan dilakukannya *pilot survey* tersebut adalah untuk menggali dan menumbuhkan dugaan awal atas mengapa para pengguna *food delivery application* tidak memilih ShopeeFood sebagai pilihan mereka untuk *food delivery application*.

3. Peneliti juga merujuk pada hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk menyusun model penelitian dan juga merumuskan hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini.
4. Peneliti membuat kuesioner dan menyebarkan survei dengan menggunakan Google Form.
5. Peneliti telah berhasil menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Discord (*direct messages*, dan *server*), dan juga WhatsApp kepada 40 responden untuk menjalankan *pre-test* untuk diuji terlebih dahulu kesesuaian dan keterkaitannya, lalu menyebarkan kuesioner kepada sampel yang lebih besar lagi.
6. Hasil dari *pre-test* dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kesesuaian dan keterkaitan antar indikator dan variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics versi 29.
7. Setelah hasil *pre-test* memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, peneliti lanjut ke proses *sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner yang sama dengan *pre-test* secara *online* kepada 238 responden melalui Discord *server* dan juga *direct messages*, dari proses tersebut, secara keseluruhan *pre-test* dan *main-test* peneliti berhasil mengumpulkan total 278 responden.

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan penjabaran mengenai batasan-batasan dalam pelaksanaan penelitian. Penetapan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dianalisis secara ilmiah dengan tepat. (Malhotra, 2020).

3.5.1 Target Populasi

Target populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, sehingga menjadi sasaran pengambilan data (Malhotra, 2020). Populasi ini harus didefinisikan secara jelas agar pengumpulan data dapat dilakukan secara sistematis

dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara valid. Target populasi dalam penelitian ini adalah para responden yang menggunakan *food delivery application* dalam 1 minggu terakhir yang sudah pernah memakai aplikasi ShopeeFood tapi tidak memilih ShopeeFood sebagai pilihan *food delivery application* utama mereka.

Sampling unit adalah elemen terkecil dari target populasi yang menjadi satuan analisis dalam proses pengumpulan data, dan biasanya berupa individu, rumah tangga, organisasi, atau institusi, tergantung pada desain penelitian yang digunakan (Malhotra, 2020). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah para generasi z (umur 17-28 tahun) yang telah memenuhi kriteria populasi, yang menetap di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

3.5.2 Kerangka Sampel

Sampling frame atau kerangka sampel adalah daftar atau representasi dari elemen-elemen dalam populasi target yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pemilihan sampel (Malhotra, 2020). *Sampling frame* harus sesuai dengan karakteristik target populasi agar pemilihan sampel bisa dilakukan secara tepat dan akurat, *sampling frame* yang tidak representatif dapat menimbulkan bias dalam hasil penelitian. Sampel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek, yang termasuk generasi z dengan rentang umur 17-28 tahun.

3.5.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen dari populasi target yang diambil untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan jumlah indikator dalam model penelitian, dan jumlah sampel minimal yang ideal adalah lima kali jumlah indikator dalam (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, terdapat 9 variabel dengan 3 indikator per variabel, yang berarti terdapat 27 indikator, oleh karena itu, jumlah sampel minimum dari penelitian ini adalah sebanyak 135 responden, nominal itu didapat dengan mengalikan 27 indikator dengan 5, yang menghasilkan angka 135.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk memilih elemen-elemen dari populasi target guna membentuk sampel yang representatif, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasikan hasil penelitian kepada populasi secara keseluruhan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020). Pemilihan teknik pengambilan sampel yang tepat merupakan langkah penting dalam proses penelitian, karena menentukan sejauh mana data yang diperoleh mampu mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Menurut Malhotra et al. (2020), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama besar (tidak nol) untuk dipilih menjadi anggota sampel (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020). Teknik ini memberikan dasar statistik yang kuat dalam penelitian karena memungkinkan generalisasi hasil dari sampel ke populasi dengan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang dapat dihitung secara objektif. Terdapat beberapa jenis *probability sampling* yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu. Teknik ini efektif digunakan jika populasi bersifat *homogen* dan tersedia *sampling frame* yang lengkap (Malhotra et al., 2020).

2. *Stratified Sampling*

Stratified sampling membagi populasi ke dalam beberapa strata atau subkelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi. Kemudian, sampel diambil secara acak dari masing-masing strata tersebut. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap subkelompok dalam populasi terwakili dengan proporsional (Malhotra et al., 2020).

3. *Cluster Sampling*

Dalam *cluster sampling*, populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (*cluster*) yang mewakili populasi secara *heterogen*. Beberapa *cluster* dipilih secara acak, dan semua elemen dalam *cluster* yang terpilih dijadikan sampel. Teknik ini berguna ketika populasi tersebar secara geografis dan sulit dijangkau satu per satu (Malhotra et al., 2020).

4. *Systematic Sampling*

Systematic sampling dilakukan dengan memilih elemen ke-*n* dari daftar populasi setelah menentukan titik awal secara acak. Teknik ini praktis dan efisien, terutama jika populasi tersusun secara sistematis dan *sampling frame* tersedia (Malhotra et al., 2020).

Non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama atau diketahui untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini mengandalkan penilaian subjektif dari peneliti dalam menentukan siapa yang akan dijadikan responden. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari metode ini tidak dapat digeneralisasikan secara statistik terhadap seluruh populasi (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020). Terdapat beberapa jenis *non-probability sampling* yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling dilakukan dengan memilih responden yang paling mudah dijangkau oleh peneliti. Teknik ini cepat dan ekonomis, tetapi memiliki potensi besar terhadap bias karena tidak mewakili populasi secara menyeluruh (Malhotra et al., 2020).

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling melibatkan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini digunakan ketika peneliti ingin memperoleh data dari kelompok responden yang dianggap paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra et al., 2020).

3. *Quota Sampling*

Quota sampling mirip dengan *stratified sampling*, namun tanpa

pengacakan. Populasi dibagi ke dalam subkelompok, lalu peneliti mengambil sampel dari tiap kelompok hingga mencapai kuota yang telah ditentukan. Pemilihan dilakukan secara non-acak (Malhotra et al., 2020).

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling digunakan ketika target populasi sulit dijangkau atau bersifat tersembunyi. Peneliti mulai dengan sejumlah kecil responden, lalu meminta mereka merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria. Teknik ini sering digunakan dalam studi sosial atau komunitas tertentu (Malhotra et al., 2020).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Peneliti juga tidak memiliki akses terhadap data lengkap populasi yang menjadi sasaran penyebaran kuesioner. Dengan demikian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria penyaringan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kriteria tersebut mencakup individu laki-laki maupun perempuan yang tergolong generasi z, yaitu berusia antara 17 hingga 28 tahun, karena batas usia minimum untuk memiliki akun Shopee dan melakukan registrasi ShopeePay adalah 17 tahun. Responden juga merupakan pengguna aktif layanan *food delivery application*, pernah menggunakan ShopeeFood, tetapi tidak menjadikan ShopeeFood sebagai pilihan utama untuk *food delivery application*, orang-orang di sekitar responden (seperti teman atau keluarga) pernah menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan secara *online*.

3.7 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu sekitar 3 bulan, dimulai pada bulan Maret 2025 dan berakhir pada bulan Juni 2025. Tahapan penelitian diawali dengan mengidentifikasi fenomena yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan perumusan latar belakang dan rumusan masalah. Setelah itu, peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, mengumpulkan serta mengolah data, dan pada tahap akhir menganalisis serta menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

3.8 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2020), variabel dalam riset pemasaran adalah karakteristik atau atribut dari objek yang dapat diukur atau diamati, yang digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami fenomena tertentu. Variabel penelitian menjadi elemen penting dalam merancang dan melaksanakan studi, karena seluruh proses pengumpulan dan analisis data didasarkan pada hubungan antar variabel yang telah ditentukan sejak awal.

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dianggap menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel lainnya, yaitu variabel dependen. Variabel ini disebut “bebas” karena nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian, tetapi justru memberikan pengaruh. Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2020), variabel independen merupakan bagian penting dalam penelitian yang berperan sebagai faktor penyebab dalam hubungan sebab-akibat yang ingin dianalisis. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Delivery Experience*, *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Societal Pressure*, *Quality Control*, *Convenience*, *Listing*, dan *Search of Restaurant*.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain, yaitu variabel independen dalam konteks penelitian ini. Variabel ini juga disebut sebagai variabel terikat karena nilainya bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2020), variabel dependen merupakan hasil atau konsekuensi yang diukur dalam sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel penyebabnya. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *Intention to Use*.



3.9 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengkaji 8 faktor yang diduga mempengaruhi *Intention to Use* ShopeeFood, diantaranya adalah *Societal Pressure, Delivery Experience, Customer Experience, Ease of Use, Quality Control, Convenience, Listing, Search of Restaurant*. Dari variabel-variabel tersebut, total terdapat 27 indikator pengukur hubungan antar variabel yang kajiannya dapat dilihat dalam tabel 3.1

Tabel 2. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
1.	<i>Societal Pressure</i>	<p><i>Societal Pressure</i> didefinisikan sebagai bentuk pengaruh dari lingkungan sosial terhadap perilaku individu, terutama ketika individu merasa adanya harapan atau norma dari orang-orang terdekat yang mendorongnya</p>	SP1	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan aplikasi ShopeeFood untuk memesan makanan.	“People who are important to me think that I should use mHealth service.”	<p>Factors influencing intention of mobile application use (Kang 2014)</p>	Likert 1-5
			SP2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya sebaiknya aplikasi ShopeeFood untuk memesan makanan.	“People who influence my behavior think that I should use mHealth service.”		

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
		untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Venkatesh et al., 2003)	SP3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih menyukai jika saya menggunakan aplikasi Shopeefood untuk memesan makanan.	“People whose opinions I value prefer that I use mHealth service.”		
2.	<i>Delivery Experience</i>	<i>Delivery Experience</i> merujuk pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan proses pengantaran yang mereka alami ketika menggunakan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. (Ray et al., 2019)	DE1	Saya menyukai fitur aplikasi Shopeefood yang memungkinkan pengguna menentukan alamat pengiriman melalui peta.	“I like the FDAs’ provision for locating the delivery address on the map”	<i>What’s for Dinner? Factors Contributing to the Continuous Usage of Food Delivery Apps (FDAs)</i> (Rabaa’i 2022)	Likert 1-5
		DE2	Saya menyukai fitur pengiriman gratis untuk pesanan tertentu pada aplikasi Shopeefood.	“I like the FDAs’ provision of free delivery for specific orders”			
		DE3	Saya menyukai fitur estimasi waktu pengiriman yang tersedia di aplikasi Shopeefood.	“I like the FDAs’ provision to know about the estimated time of delivery”			

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
3.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> merujuk pada persepsi menyeluruh yang dibentuk oleh pelanggan dari setiap interaksi yang terjadi antara mereka dan penyedia layanan selama proses penggunaan aplikasi. (Ricardianto et al., 2023)	CE1	Saya menikmati penawaran seperti kupon, cashback, dan diskon yang tersedia di aplikasi Shopeefood.	<i>"I enjoy offers in the form of coupons, cash-back and discounts on the FDAs"</i>	<i>Continuance intention to use telecommunication mobile applications in Indonesia based on mobile service quality theory</i> (Situmorang et al., 2025)	Likert 1-5
			CE2	Saya menikmati program loyalitas yang diluncurkan oleh aplikasi Shopeefood.	<i>"I enjoy loyalty programs launched by the FDAs"</i>		
			CE3	Saya merekomendasikan aplikasi Shopeefood kepada teman untuk mendapatkan bonus referensi.	<i>"I refer the FDAs to my friends to earn a referral bonus"</i>		
4.	<i>Ease of Use</i>	<i>Ease of use</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang	EOU1	Aplikasi Shopeefood mudah digunakan.	<i>"FDAs are easy to use"</i>	<i>Understanding the Intention to Use Technology by Preservice</i>	Likert 1-5
			EOU2	Proses pemesanan makanan melalui aplikasi	<i>"The order placement process via an FDA is easy for me"</i>		

MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
		percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat dilakukan dengan mudah, tanpa usaha yang besar, dan dapat dipahami secara intuitif (Davis, 1989)	EOU3	Shopeefood mudah bagi saya. Saya menyukai fitur pelacakan status pesanan (pesanan diterima/disiapkan/dijemput) di aplikasi Shopeefood.	<i>"I like the feature to track order progress (order accepted/prepared/picked up) via an FDA"</i>	<i>Teachers: An Empirical Test of Competing Theoretical Models</i> (Teo & van Schaik, 2012)	
5.	<i>Quality Control</i>	<i>Quality control</i> juga mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi memberikan informasi yang aktual dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.	QC1	Aplikasi Shopeefood menyediakan foto, ulasan, dan rating yang membantu saya dalam menyaring restoran.	<i>"FDAs provide photos, reviews and ratings, which help me to shortlist restaurants"</i>	<i>Continuance intention to use telecommunication mobile applications in Indonesia based on mobile service quality theory</i> (Situmorang et al., 2025)	Likert 1-5
			QC2	Aplikasi Shopeefood menyediakan foto dan ulasan makanan yang membantu saya dalam memutuskan pesanan.	<i>"FDAs provides photos and reviews of food items, which help me to finalize my order"</i>		

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
		(Situmorang et al. 2025)	QC3	Aplikasi Shopeefood menyediakan informasi visual dan ulasan yang membantu saya memilih menu yang tepat.	<i>"FDAs provide photos, reviews and ratings, which help me to to finalise the menu"</i>		
6.	<i>Convenience</i>	Convenience didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan dalam menggunakan suatu layanan digital. (Ray et al. 2019)	C1	Aplikasi Shopeefood memudahkan saya untuk membandingkan harga makanan dari berbagai tempat.	<i>"FDAs provide convenience to compare food prices from different places"</i>	<i>Continuance intention to use telecommunication mobile applications in Indonesia based on mobile service quality theory (Situmorang et al., 2025)</i>	Likert 1-5
		C2	Aplikasi Shopeefood membantu saya menghindari kemacetan untuk membeli makanan.	<i>"FDAs help me to avoid traffic"</i>			
		C3	Aplikasi Shopeefood membantu saya menghindari waktu menunggu di restoran.	<i>"FDAs help me to avoid waiting time at restaurants"</i>			

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
7.	<i>Listing</i>	<i>Listing</i> merujuk pada daftar informasi restoran dan menu yang disajikan dalam aplikasi online food delivery, yang membantu pengguna menjelajahi, membandingkan, dan memilih berbagai pilihan makanan dengan cepat dan efisien. (Ray et al. 2019)	L1	Aplikasi Shopeefood memberikan informasi yang akurat.	<i>"Delivery apps provide accurate information."</i>	<i>The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse</i> (Song, Jeon, & Jeon, 2017)	Likert 1-5
			L2	Aplikasi Shopeefood memberikan informasi yang dapat diandalkan.	<i>"Delivery apps provide reliable information."</i>		
			L3	Aplikasi Shopeefood dengan cepat memperbarui informasi terbaru.	<i>"Delivery apps quickly update new information."</i>		
8.	<i>Search of Restaurant</i>	<i>Search of restaurant</i> merujuk pada fitur atau proses pencarian	SR1	Aplikasi Shopeefood membantu saya mencari atau menemukan restoran.	<i>"FDAs help me to search or hunt for restaurants"</i>	<i>Continuance intention to use telecommunication mobile applications in</i>	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
		yang disediakan oleh aplikasi online food delivery untuk membantu pengguna menemukan restoran atau makanan sesuai preferensi mereka. (Ray et al., 2019).	SR2	Aplikasi Shopeefood membantu saya menemukan tempat makan baru atau yang sedang populer.	<i>"FDAs help me to discover new or famous eateries"</i>	<i>Indonesia based on mobile service quality theory</i> (Situmorang et al., 2025)	
			SR3	Aplikasi Shopeefood membantu saya menemukan restoran yang berada di sekitar saya.	<i>"FDAs help me to discover nearby eateries"</i>		
9.	<i>Intention to Use</i>	Intention to use didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan psikologis seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau layanan dalam waktu mendatang, yang	IU1	Saya mungkin akan lebih sering menggunakan aplikasi Shopeefood di masa depan.	<i>"I may use FDAs more frequently in future"</i>	<i>Continuance intention to use telecommunication mobile applications in Indonesia based on mobile service quality theory</i> (Situmorang et al., 2025)	Likert 1-5
			IU2	Jika ada kesempatan, saya akan memesan makanan melalui aplikasi Shopeefood.	<i>"If I have an opportunity, I will order food through the FDAs"</i>		
			IU3	Saya berniat untuk terus memesan makanan	<i>"I intend to keep ordering food through the FDAs"</i>		

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Indikator (Jurnal Referensi)	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
		mencerminkan kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi secara sukarela (Teo & van Schaik, 2012)		melalui aplikasi Shopeefood.			



3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29.

3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep yang ingin diteliti secara akurat. Menurut Malhotra (2012), validitas merupakan bukti bahwa suatu alat ukur secara tepat merepresentasikan karakteristik dari objek yang menjadi fokus penelitian. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, maka semakin meyakinkan bahwa data yang diperoleh mencerminkan konstruk yang dimaksud.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur variabel yang sama. Reliabilitas mencerminkan tingkat kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap setiap item dalam kuesioner.

Uji validitas dan reliabilitas data yang baik seharusnya lolos pada semua pengujian dengan hasil nilai standar yang tertera pada tabel 3.2

Tabel 3. 1 Tabel Kriteria Kelulusan Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian	Pengukuran	Hasil Nilai Standar
Validitas	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> adalah indeks yang digunakan untuk menilai kecukupan sampel dalam analisis faktor (Malhotra, 2020). KMO dapat dikatakan lulus uji apabila nilai $KMO \geq 0.5$.
	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> digunakan

Pengujian	Pengukuran	Hasil Nilai Standar
		<p>untuk menguji hipotesis nol bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel dalam populasi (Malhotra, 2020). <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> dapat dikatakan lulus uji apabila nilai signifikansi < 0.05.</p>
	<p><i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i></p>	<p><i>Measure of Sampling Adequacy</i> adalah indeks statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel dalam suatu dataset memiliki korelasi yang cukup untuk dilakukan analisis faktor. (Malhotra, 2020). <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dapat dikatakan lulus uji apabila nilai dari setiap indikator > 0.5</p>
	<p><i>Factor Loading of SigComponent Matrix</i></p>	<p><i>Factor Loading</i> adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor. Nilai-nilai ini disajikan dalam matriks faktor, yang memuat factor loading dari semua variabel terhadap semua faktor yang diekstraksi (Malhotra, 2020). <i>Factor Loading</i> dapat dikatakan lulus uji apabila nilai dari setiap indikator dari variabel tersebut > 0.5</p>
<p>Reliabilitas</p>	<p><i>Cronbach's Alpha</i></p>	<p><i>Cronbach's Alpha</i> digunakan untuk menilai sejauh mana serangkaian item membentuk suatu</p>

Pengujian	Pengukuran	Hasil Nilai Standar
		konstruk yang konsisten secara internal (Malhotra, 2020). Uji reliabilitas menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i> dapat dinyatakan lulus apabila nilai ujinya > 0.6

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan prasyarat yang harus dilakukan sebelum peneliti menjalankan analisis regresi terhadap data yang diperoleh. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang tepat dan dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Dalam rangka menilai keakuratan model, diperlukan pengujian terhadap sejumlah asumsi klasik, di antaranya meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

3.10.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan korelatif antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Tujuan utama dari pengujian ini adalah memastikan bahwa variabel-variabel bebas tidak saling memengaruhi secara linear, karena keberadaan multikolonieritas dapat mengganggu interpretasi terhadap hasil regresi. Suatu model regresi dikatakan memenuhi syarat yang baik apabila tidak mengandung gejala multikolonieritas (Ghozali, 2018).

Indikator yang umum digunakan untuk mengidentifikasi multikolonieritas adalah nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10 dan nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut mengalami masalah multikolonieritas.

3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Ketika varians residual bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan varians antar residual, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal seharusnya menunjukkan kondisi homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Uji Glejser. Pada Uji Glejser, indikasi heteroskedastisitas terlihat apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0.05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.10.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji ini penting karena salah satu asumsi dasar dalam regresi linier adalah normalitas data residual (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode visual melalui grafik histogram dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot), serta pengujian statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dianggap berdistribusi normal apabila histogram menunjukkan pola yang menyerupai kurva distribusi normal, dan pada grafik P-P Plot, titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Sementara itu, berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dapat dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0.05 .

3.10.3 Uji Model

Uji model adalah proses untuk mengevaluasi kelayakan suatu model statistik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Dalam analisis regresi linier, uji ini biasanya dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menentukan apakah semua variabel independen secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.10.3.1 Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen yang diamati. Nilai R^2 menunjukkan proporsi total variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi informasi yang dapat digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Namun demikian, nilai R^2 memiliki kelemahan, yaitu cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah variabel independen, meskipun penambahan tersebut tidak selalu relevan secara statistik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R Square*, yang memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini lebih akurat dalam merepresentasikan kekuatan prediktif model karena mempertimbangkan kompleksitas model yang terbentuk.

3.10.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi (Ghozali, 2018).

3.10.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan merupakan sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2018).

Model regresi dikatakan signifikan secara simultan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau apabila nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan kurang

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Adapun rumusan hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

(Seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

(Terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen)

3.10.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Setelah melakukan uji F, tahap berikutnya adalah menguji pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Pengujian ini dikenal dengan istilah uji signifikansi parsial atau uji t (Ghozali, 2018).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan hasil uji didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari analisis. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, analisis juga mempertimbangkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hipotesis dalam uji ini dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i = 0$$

(Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

$$H_a: \beta_i \neq 0$$

(Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

3.10.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana sejumlah variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linier berganda untuk menganalisis sejauh mana delapan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *societal pressure* (SP), *delivery experience* (DE), *customer experience* (CE), *ease of use* (EOU), *quality control* (QC), *convenience* (C), *listing* (L), dan *search of restaurant* (SR), terhadap variabel dependen yaitu *intention to use* (Y).

Persamaan umum regresi linier berganda dituliskan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Yang dalam model penelitian ini disesuaikan menjadi:

$$Y = a + b_1SP + b_2DE + b_3CE + b_4EOU + b_5QC + b_6C + b_7L + b_8SR + e$$

Keterangan:

- $Y = \textit{Intention to Use}$
- $SP = \textit{Societal Pressure}$
- $DE = \textit{Delivery Experience}$
- $CE = \textit{Customer Experience}$
- $EOU = \textit{Ease of Use}$
- $QC = \textit{Quality Control}$
- $C = \textit{Convenience}$
- $L = \textit{Listing}$
- $SR = \textit{Search of Restaurant}$
- $a = \textit{Konstanta}$
- $b = \textit{Koefisien regresi}$
- $e = \textit{Error}$