

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Desain Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat memperoleh hasil faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan Shopeefood pada Aplikasi Shopee di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### **B. Lokasi obyek dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan bantuan sosial media. Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan sampai selesai. Penyebaran kuisisioner dengan sosial media dan bantuan teman (share kepada pengguna aplikasi Shopeefood di Malang) dan waktu 3 bulan adalah waktu yang cukup untuk mulai merangkai pertanyaan kuisisioner sampai menganalisis data.

#### **C. Populasi, Sampel, dan Sampling**

Sugiyono (2018), mengungkapkan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan Jenis populasi tidak terbatas (*infinite population*), di mana suatu populasi dikatakan sebagai populasi tidak terbatas jika jumlah anggota populasi tidak ditentukan atau dapat ditentukan tetapi sangat besar (Saputra & Apriadi, 2018). Pada penelitian ini adalah pengguna layanan Shopeefood di Kota Malang.

Sampel Penelitian menurut Sugiyono (2018), adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu Teknik yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dimana kriteria yang dipilih adalah sebagai berikut :

- Pengguna layanan Shopeefood dan tinggal di Kota Malang.
- Pengguna melakukan minimal 3 kali transaksi pada layanan Shopeefood dalam 1 bulan terakhir.

Sarstedt et al (2021), mengungkapkan bahwa banyaknya sampel minimum untuk menganalisa SEM sekitar 5-10 kali jumlah indikator setiap variabel yang digunakan. Saya mengambil angka 5, sehingga didapatkan sampel  $7 \times 20$  indikator = 140 sampel.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah pengertian dan penjelasan masing-masing dalam setiap variabel penelitian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions*), variabel intervening (*Behavioral Intention*) dan variabel dependen (*Use Behavior*) yang dirinci sebagai berikut dihalaman selanjutnya.

**Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengertian
1.	<i>Performance Expectancy</i> (PE - X <sub>1</sub> ) (Venkatesh et al., 2003)	Suatu keadaan dimana seseorang merasa bahwa dengan layanan Shopeefood membantu mereka dalam pemesanan makanan.	<i>Perceived Usefulness</i> (PE1)	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap Shopeefood bahwa dapat membantu meningkatkan kinerja dalam pemesanan makanan.
			<i>Extrinsic motivation</i> (PE2)	Harapan pengguna terhadap Shopeefood bahwa dapat menjadi alat yang dipercaya untuk mencapai hasil yang bernilai
			<i>Job-fit</i> (PE3)	Persepsi tentang bagaimana Shopeefood dapat meningkatkan kinerja dalam pemesanan makanan
			<i>Relative Advantage</i> (PE4)	Persepsi tentang sejauh mana Shopeefood lebih baik dibandingkan layanan pesan antar makanan yang sudah ada.
			<i>Outcome Expectations</i> (PE5)	Harapan pengguna bahwa layanan Shopeefood sudah sesuai dengan yang diinginkan penggunanya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengertian
2.	<i>Effort Expectancy</i> (EE - X <sub>2</sub> ) (Venkatesh et al., 2003)	Rasa mudah dan nyaman yang diharapkan pengguna dalam menggunakan layanan Shopeefood.	<i>Perceived ease of use</i> (EE1)	Persepsi atau keyakinan seseorang tentang seberapa mudah penggunaan Shopeefood.
			<i>Complexity</i> (EE2)	Sejauh mana Shopeefood dianggap relatif mudah untuk dipahami.
			<i>Ease of Use</i> (EE3)	Kemudahan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan Shopeefood.
3.	<i>Social Influence</i> (SI - X <sub>3</sub> ) (Venkatesh et al., 2003)	Adanya pengaruh dari orang lain terhadap seseorang untuk menggunakan layanan Shopeefood.	<i>Subjective Norm</i> (SI1)	Besarnya dukungan orang sekitar untuk menggunakan layanan Shopeefood.
			<i>Social Factor</i> (SI2)	Suatu syarat bagi pengguna untuk menggunakan layanan Shopeefood berdasarkan lingkungan sosial
			<i>Image</i> (SI3)	Sejauh mana penggunaan Shopeefood dianggap meningkatkan citra atau status seseorang dalam lingkungan sosialnya.
4.	<i>Facilitating Conditions</i> (FC - X <sub>4</sub> ) (Venkatesh et al., 2003)	Tingkat dimana pengguna merasa bahwa infrastruktur teknis dibutuhkan untuk menggunakan layanan Shopeefood.	<i>Facilitating Conditions</i> (FC2)	Kondisi atau faktor seperti sumber daya, alat, informasi yg memudahkan dan mendukung seseorang dalam menggunakan Shopeefood.
			<i>Perceived behavioral control</i> (FC1)	Tingkat dimana pengguna merasa bahwa mereka bisa menggunakan layanan Shopeefood
			<i>Compability</i> (FC3)	Sejauh mana Shopeefood dianggap sesuai dengan nilai & kebutuhan pengguna.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengertian
5.	<i>Behavioral Intention</i> (BI - Z) (Venkatesh et al., 2003)	Niat penggunaan layanan Shopeefood yang didasari oleh sikap pengguna dan kegunaan yang dirasakannya.	<i>Repurchase intentions</i> (BI1)	Keinginan pengguna untuk menggunakan Shopeefood lagi.
			<i>Positive word of mouth communication</i> (BI2)	Respon positif yang dibagikan oleh pengguna terkait Shopeefood.
			<i>Service quality</i> (BI3)	Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh Shopeefood.
6.	<i>Use Behavior</i> (UB - Y) (Venkatesh et al., 2003)	Perilaku pengguna yang dilihat dari tingkat frekuensi seberapa sering pengguna menggunakan layanan Shopeefood	<i>Usage Time</i> (UB1)	Durasi atau waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan Shopeefood.
			<i>Usage frequency</i> (UB2)	Pengguna menggunakan Shopeefood lebih dari tiga kali, bahkan berkali-kali
			<i>Use variety</i> (UB3)	Layanan Shopeefood selalu digunakan oleh pengguna

Sumber : Disusun penulis berdasarkan referensi diatas, 2024

### E. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk menghitung tanggapan seseorang terhadap fenomena lingkungan yang ada disekitarnya. Dengan skala likert peneliti dapat mengukur setiap indikator yang kemudian dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan yang dapat menjadi tolak ukur. Venkatesh et al (2012a) mengatakan, semua kuesioner yang berhubungan dengan variabel menggunakan pertanyaan/pernyataan dengan skala likert 5. Dalam penelitian ini, responden diharapkan untuk menjawab pernyataan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Peneliti membaginya dalam 5 skor.

**Tabel 3. 2. Skor Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Disusun oleh penulis, 2024

Untuk memperoleh Nilai total dalam deskripsi jawaban dari responden dapat dilakukan dengan menjumlah nilai indeks per indikator. Total nilai dari setiap indikator berasal dari perkalian antara skor penilaian responden dikali dengan total responden yang memilih setiap poin pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan rentang skor 1 sampai 5, skor 1 “Sangat Tidak Setuju” sampai skor 5 ”Sangat Setuju”.

#### **F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu survei dengan menyebarkan kuisioner dari google form kepada sampel dari objek dengan tujuan peneliti mendapatkan data dari responden dengan cepat.

#### **G. Pengujian Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Abdillah (2015), mengatakan bahwa Uji Validitas digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian. Widiyoko (2012) mengatakan, untuk menguji validitas maka harus dilakukan uji coba terhadap instrumen

penelitian. Menurut Sugiyono (2018), instrument penelitian yang valid berarti dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghazali, (2013), mengungkapkan bahwa indikator dinyatakan valid apabila melebihi 0,70 loading faktor.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Outer model*. Dalam model ini terdapat dua macam uji validitas, yaitu (validitas konvergen dan validitas diskriminan) :

a) Validitas konvergen

Adalah nilai *outer loading* indikator yang mengukur konstruk. konvergen dinyatakan valid apabila *outer loading*  $> 0,7$  (lebih besar) dan (AVE)  $> 0,5$  (lebih besar) (Sarstedt et al., 2017)

b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan pada setiap variabel tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab pernyataan sebelumnya. Validitas diskriminan dinyatakan valid apabila akar AVE  $>$  korelasi variabel.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) mengatakan, Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari hasil pengukuran dengan menggunakan alat yang sama. Menurut. Alat yang dapat mengukur kuisisioner yang di dalamnya terdapat indikator-indikator dari variabel. Indikator dapat dikatakan reliabel apabila hasil pernyataan sama dari awal dan seterusnya. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha*

dengan nilai yang diharapkan  $> 0,6$  dan *Composite Reliability*  $> 0,7$  untuk semua konstruk (Hussein, 2015) dan nilai AVE  $> 0,5$  (Ghozali, 2013).

## H. Metode Analisis Data

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban

Banyaknya alternatif jawaban = 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, sangat setuju). Berdasarkan rumus di atas, sehingga dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 140$$

$$= 140$$

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 140$$

$$= 700$$

$$RS = \frac{140(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{140(4)}{5}$$

$$RS = \frac{560}{5}$$

$$RS = 112$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh rentang skala 112 dan dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 3. Rentang Skala**

Interval	<i>Performance Expectancy</i> (X1)	<i>Effort Expectancy</i> (X2)	<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	<i>Behavior Intention</i> (Z)	<i>Use Behavior</i> (Y)
140 - 252	Sangat Tidak Percaya (STP)	Sangat Sulit (SS)	Sangat Tidak Berpengaruh (STB)	Sangat Tidak Memadai (STM)	Sangat Tidak Berniat (STB)	Sangat Jarang (SJ)
253 – 365	Tidak Percaya (TP)	Sulit (R)	Tidak Berpengaruh (TB)	Tidak Memadai (TM)	Tidak Berniat (TB)	Jarang (J)
366 – 478	Netral (N)	Netral (N)	Netral (N)	Netral (N)	Netral (N)	Netral (N)
479 – 591	Percaya (P)	Mudah (M)	Berpengaruh (B)	Memadai (M)	Berniat (B)	Sering (sS)
592 - 704	Sangat Percaya (SP)	Sangat Mudah (SM)	Sangat Berpengaruh (SB)	Sangat Memadai (SM)	Sangat Berniat (SB)	Sangat Sering (SS)

Sumber : Disusun penulis, Januari 2024

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistik untuk mengetahui pengaruh keterkaitan variabel satu dengan variabel yang lain. PLS adalah salah satu metode statistika dari SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda yang bermasalah dalam

data spesifik, seperti ukuran sampel penelitian kecil terdapat data yang hilang, (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

*Inner model* menunjukkan keterkaitan antar variabel (Latan, 2015). Metode struktural (*Inner model*) dalam PLS menggunakan  $R^2$  untuk variabel dependen, nilai  $t$  tiap *path* untuk menguji signifikan antar variabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Dalam menilai *Inner model* terdapat beberapa tahap yang dapat dilakukan, yaitu :

### 1. Path Coeficient (Koefisien Jalur)

*Path Coeficient* menunjukkan hubungan yang positif atau negatif antar variabel. Nilai path dapat dikatakan signifikan apabila besar nilainya  $> 0,1$  (Sarstedt et al., 2017). Selain itu, *path coefficient* setidaknya bernilai 0,2 dengan nilai ideal 0,3 untuk dipertimbangkan sebagai sebuah hubungan yang kuat.

### 2. R-Square (Koefisien Determinan)

Nilai signifikan atas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan nilai  $R^2$ . Semakin tinggi nilainya maka semakin baik juga model prediksi dari penelitian yang diajukan, (Sarstedt et al., 2021). Apabila nilai R-Square  $\geq 0,25$  berarti kekuatan lemah, jika nilai  $\geq 0,5$  berarti kekuatan sedang dan jika nilai  $\geq 0,75$  berarti kekuatan tinggi (Sarstedt et al., 2017).

### 3. F-Square (Effect Size)

Pengukuran ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu ke variabel yang lain. Apabila nilai *F-Square* nilainya  $\geq$

0,35 berarti memiliki pengaruh yang kuat, jika nilainya  $\geq 0,15$  berarti memiliki pengaruh sedang, dan jika nilainya  $\geq 0,02$  berarti memiliki pengaruh yang lemah. Namun apabila nilainya  $\leq 0,02$  berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan, (Sarstedt et al., 2017).

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dapat dilihat dari aplikasi PLS dari nilai *path coefficient*, nilai *t-statistic* dan nilai *p-value*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *path coefficient*  $> 0,1$  nilai *t-statistic*  $> 1,64$  dan nilai *p-value*  $< 0,05$  (5%) yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, selain itu maka hipotesis ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan bootstrapping untuk menilai positif dan negatifnya suatu indikator mempengaruhi konstruk yang lain (Sarstedt et al., 2017).

#### 5. Persamaan Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

1. Untuk memprediksi niat perilaku (Behavioral Intention, BI):

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \epsilon$$

2. Untuk memprediksi penggunaan aktual (Use Behavior, UB):

$$Y2 = \beta_0 + \beta_1Y1 + \epsilon$$

Di mana:

- Y1 dan Y2 adalah variabel dependen.
- X1,X2,X3X4 adalah variabel independen.
- $\beta_0$  adalah intersep (konstanta).

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.
- $\varepsilon$  adalah error term (kesalahan residu).

Dalam persamaan pertama, variabel dependen adalah *Behavioral Intention* (Y1), sedangkan variabel independen adalah *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), dan *Facilitating Conditions* (X4). Dalam persamaan kedua, variabel dependen adalah *Use Behavior* (Y2), dan variabel independen adalah *Behavioral Intention* (Y1).

