

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Jakarta dipilih sebagai daerah dilakukannya pengkajian. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan layanan *food delivery* telah menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen di kota-kota besar termasuk Jakarta yang mendapatkan persentase sebesar 77% (Alvara Research Center, 2020). Selain itu, Jakarta dipilih karena lebih unggul mengenai produk dan merek yang potensial, sehingga turut membantu memastikan Shopee Food untuk mendapatkan pasar yang relevan (Dailysocial, 2021). Alasan lainnya karena mobilitas pengguna *food delivery* di Jakarta sudah banyak, terutama pada wilayah perkantoran ataupun *central business district* dan Jakarta merupakan kota pertama yang sudah mendapatkan akses untuk menggunakan Shopee Food terlebih dahulu dibandingkan kota-kota lainnya (Ekrut Media, 2021). Dengan alasan tersebut, diharapkan responden dalam sampel penelitian ini dapat merepresentasikan data suatu populasi secara lebih akurat dan tepat. Adapun waktu penelitian dimulai sejak di terima usulan awal peneliti pada April 2021 sampai dengan Desember 2021.

3.2 Metode Penelitian

Dalam studi ini mengandalkan metode kuantitatif untuk meneliti sampel tertentu secara acak menggunakan bantuan instrumen penelitian, dengan tujuan menguji hipotesa yang sebelumnya sudah ditentukan (Malhotra, 2010). Cara pengakumulasian data pada pengkajian ini memakai teknik survei yakni untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan korelasi antar variabel, teknik survei dapat digunakan dengan populasi dari berbagai ukuran (Sugiyono, 2014).

Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dalam pendekatan penelitian survei (Hardani *et al.*, 2020). Pengguna Shopee Food di Jakarta akan

menjadi fokus dalam penelitian ini, melalui survei yang dibagikan berupa kuesioner online terstruktur dengan bentuk formulir Google untuk mengumpulkan informasi tertentu. Desain deskriptif dan kausal akan di telaah dalam studi ini. Desain deskriptif memiliki visi untuk bisa menjabarkan secara rinci mengenai *independent variable* dan *dependent variable* serta desain kausal mengantongi visi untuk bisa meninjau korelasi yang bersifat sebab dan akibat pada setiap variabel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelengkapan dari individu dimana karakteristiknya akan dikaji dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam studi ini bersifat *infinite* karena tidak diketahui secara absolut jumlah nyatanya, sebab yang menjadi target populasi ialah seluruh pengguna layanan Shopee Food di Jakarta yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee Food.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan komponen kecil dari bagian populasi karakternya memiliki kesamaan (Hidayat, 2012). Sampel dari studi ini yaitu pengguna layanan Shopee Food di Jakarta dengan rentang usia 15-35 tahun. Alasan peneliti memilih rentang usia tersebut dikarenakan menurut Badan Pusat Statistik (2021) generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 merupakan segmen terbesar dalam proporsi populasi dengan persentase 27,94% total penduduk Indonesia. Disusul oleh generasi Y yang lahir antara tahun 1981-1996 dengan persentase 25,87% berdasarkan jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia yang dimana kedua angkatan tersebut dapat mengeksplorasi preferensi mereka dengan baik dalam layanan digital termasuk dalam menggunakan *food delivery* (Katadata, 2021).

Dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan usia responden dalam 4 kelompok berdasarkan teori generasi menurut Oblinger (2005) yakni, rentang usia 15-20 dan 21-25 yang termasuk ke dalam kelompok generasi Z. Selanjutnya rentang usia 26-30 dan 31-35 yang termasuk kedalam kelompok generasi Y. Kemajuan era dapat membuat penduduk tiap generasi akan berubah, saat ini usia produktif dalam komposisi angkatan kerja ialah generasi Y dengan daya beli yang tinggi. Namun seiring berjalannya waktu generasi Z sudah mulai memasuki angkatan kerja karena telah memiliki usia yang cukup produktif dan perlahan mulai memiliki daya beli (Bencsik, Csikos & Juhez, 2016).

Karakteristik sampel selanjutnya ialah pengguna sudah melakukan pembelian di Shopee Food setidaknya dua kali pada satu bulan terakhir, karena bisa membuahakan pandangan yang bisa diandalkan dari keseluruhan sampel yang diteliti, serta bisa memberikan presisi dari hasil penelitian (Taken, 2019). Serta pengguna layanan Shopee Food mengetahui adanya akun sosial media Shopee Food, karena dengan mengetahui adanya sosial media suatu merek menandakan bahwa konsumen memahami layanan terhadap merek serta konsumen ingin selalu *up to date* mengenai informasi yang diberikan (Sprout Social, 2020). Pengambilan sampel *non probability sampling* dipakai untuk menangkap sampel pada metode *purposive sampling* di penelitian ini, dikarenakan pengambilan data sudah melalui pertimbangan tertentu.

Berikut adalah karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam studi ini:

1. Pengguna layanan Shopee Food di Jakarta.
2. Pengguna layanan Shopee Food berusia 15-35 tahun.
3. Pengguna layanan Shopee Food pernah melakukan pembelian makanan atau minuman melalui Shopee Food minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

4. Pengguna layanan Shopee Food mengetahui adanya akun sosial media Shopee Food.

Peneliti menggunakan penjabaran SEM (*Structural Equation Model*) dalam mengolah data responden. Terdapat beberapa masukan yang bisa dipakai sebagai acuan untuk menentukan ukuran sampel pada analisi ini, yakni *critical sample size*. Hair *et al* (2014) mengatakan bahwa 200 sampel ialah angka yang bisa digunakan untuk dikaji menggunakan LISREL.

Besaran sampel yang diperlukan dalam penjabaran SEM, yakni:

1. Pada estimasi *maximum likelihood* diharuskan memiliki barometer sampel sebanyak 100-200.
2. Tergantung dari banyaknya patokan yang sudah dipertimbangkan, kaidahnya ialah 5-10 kali total barometer yang diramalkan.
3. Banyaknya indeks yang dipakai pada masing-masing variabel akan menjadi pengaruh, dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5 sampai 10 maka akan menghasilkan jumlah sampel yang besarnya antara 100 – 200.

Merujuk pada uraian diatas, oleh sebab itu perhitungan yang dipakai dalam menetapkan total sampel dalam pengkajian ini dengan konsep perhitungan Hair Jr. *et al* (2010), berikut ialah perhitungan total sampel yang sebenarnya:

$$\begin{aligned} \text{Keseluruhan Indikator} \times 5 &= \text{Jumlah sampel yang dipakai} \\ 24 \text{ Indikator} \times 5 &= 120 \text{ sampel/responden} \end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel di atas dan referensi *research previous*, studi ini mengharapkan 120 orang responden untuk dijadikan sampel. Namun,

untuk meminimalisir penyimpangan data yang mungkin terjadi, peneliti memperbanyak jadi 200 orang responden.

3.4 Penyusunan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

a) Variabel *Independent*/bebas

Ialah variabel yang juga memberikan dampak pada variabel lainnya. *Independent variable* pada pengkajian ini antara lain *social media marketing*(x1) dan *brand awareness*(x2)

b) Variabel *Dependent*/terikat

Ialah variabel yang menimbulkan pengaruh apabila dipersatukan dengan memberikan reaksi jika disatukan *independent variable*. *Dependent variable* pada pengkajian ini ialah *purchase decision* (z)

c) Variabel *Intervening*

Ialah variabel yang menghubungkan antara *independent variable* dan *dependent variable* yang lebih dikenal sebagai variabel moderasi atau *intervening*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini ialah *purchase intention* (y)

3.4.2 Definisi Operasional

Berikut merupakan identifikasi variabel dengan berdasarkan indikator yang telah dibuat:

Tabel 3.1
Variable Operational

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	1. Dengan mengikuti sosial media Shopee Food saya merasa memiliki keterlibatan dengan layanan yang di tawarkan	Alhadid dan As'ad (2013); Schouu h. J (2009); Jun dan Cai (2001)
	2. Sosial media Shopee Food setiap hari menyediakan informasi produk dan promosi yang sedang ditawarkan	
	3. Sosial media Shopee Food mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya	

	4. Sosial media Shopee Food memudahkan saya untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya	
	5. Saya dapat dengan mudah memberi pendapat atau masukan melalui sosial media Shopee Food	
	6. Melalui sosial media Shopee Food saya dapat <i>sharing of content</i> dengan pengguna lainnya	
	7. Semua sosial media Shopee Food memiliki akses yang mudah untuk digunakan	
	8. Sosial media Shopee Food memiliki kredibilitas yang tinggi serta kompeten	
	9. Masuk akal bagi saya bahwa sosial media Shopee Food dapat diandalkan dan dapat dipercaya	
Brand Awareness (X2)	1. Ketika ditanya mengenai layanan <i>food delivery</i> , yang muncul di benak saya adalah Shopee Food	David, A. Aaker, (1991); Juliana dan Sihombing (2019); Febriyanto (2020)
	2. Saya dapat menyadari Shopee Food hanya dengan melihat atribut yang digunakan drivernya	
	3. Saya menyadari keberadaan Shopee Food dalam industri <i>food delivery</i>	
	4. Shopee Food menjadi alternatif pilihan saya, saat memilih layanan pesan antar makanan	
	5. Saya mengenal merek Shopee Food sebagai layanan <i>food delivery</i>	
	6. Saya mengetahui layanan Shopee Food tanpa bertanya kepada orang lain	
Purchase Intention (Y)	1. Saya tertarik menggunakan Shopee Food karena banyak produk/brand makanan dan minuman yang disediakan	Ferdinad (2002); Hariani (2013)
	2. Saya bersedia merekomendasikan Shopee Food kepada orang lain	
	3. Saya memilih Shopee Food untuk memenuhi kebutuhan saya	
	4. Shopee Food lebih menarik perhatian saya dibanding merek lain	

	5. Saya menanyakan/mencari informasi layanan Shopee Food kepada orang yang sudah menggunakannya	
Purchase Decicion (Z)	1. Dari berbagai layanan <i>food delivery</i> yang ada, saya memutuskan layanan Shopee Food yang saya pilih untuk memesan makanan online	Upadana dan Pramudana (2020); Angelyn dan David (2021)
	2. Saya memprioritaskan untuk menggunakan layanan Shopee Food dibanding brand lain	
	3. Saya rela mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk menggunakan layanan Shopee Food	
	4. Saya merasa senang setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada layanan Shopee Food	

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

3.5 Skala Pengukuran

Pernyataan kuesioner dievaluasi menggunakan “*Likert Scale*” dalam studi ini. Dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", para peneliti menggunakan skala penilaian lima poin. Berikut adalah nilai-nilai yang diberikan di setiap skala diantaranya :

Tabel 3.2
Pengukuran Likert Scale

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

Sumber : Sugiyono (2014)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pendekatan pada kegiatan ini memakai metode pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data untuk analisis kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis tentang populasi dan

sampel terkait. Strategi pemungutan sampel seringkali dilaksanakan secara *random* dalam studi kuantitatif (Malhotra, 2010).

Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2014) pendekatan survei dapat digunakan pada populasi besar atau kecil, survei dipakai pada studi ini guna memperoleh data yang bisa dipakai untuk menemukan korelasi dan asosiasi antar variabel dalam populasi. Hubungan antar variabel kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dalam pendekatan penelitian survei (Hardani *et al.*, 2020). Formulir Google digunakan untuk melakukan survei, yang akan mencakup kuesioner online terstruktur yang akan meminta informasi tertentu dari responden. Sebuah desain deskriptif dan kausal diadopsi dalam penyelidikan ini. Setiap variabel, seperti pemasaran media sosial, kesadaran merek, niat beli, atau perilaku pembelian aktual, akan diperiksa dalam kaitannya dengan hubungan sebab akibat satu sama lain menggunakan desain deskriptif atau kausal.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada studi ini, peneliti memilih *software* SPSS versi 25 dan *Structure Equation Model (SEM)* pada LISREL versi 8.80 dikarenakan *software* ini lebih akurat dan dapat menjabarkan pengaruh variabel *intervening* lebih bagus dan lebih baik daripada *software* lainnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik analitik berusaha untuk menampilkan atau mencirikan tanggapan setiap respon terhadap pernyataan yang sudah disusun apa adanya tanpa bermaksud mengerjakan kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Penyajian data dengan menggunakan tabel ataupun grafik lalu diperhitungkan melalui frekuensi atau rasio.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Maltohora (2010) uji validitas dirancang untuk memastikan bahwa korelasi antar variabel signifikan secara statistik. Uji

validitas dalam studi ini untuk memverifikasi bahwa pertanyaan yang digunakan itu pantas untuk diuji. Uji *pearson* yang dipakai dalam studi ini mengatakan indikator bisa disebut valid jika nilai r-hitung melebihi r-tabel, demikian pula apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka bisa disebut tidak valid.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk memperkirakan kecakapan suatu pernyataan dari variabel (Maltohora, 2010). Pernyataan dikatakan reliabel apabila hasilnya konsisten dan stabil sekalipun dilakukan pengukuran berulang (Wilson, 2018). Dalam uji ini, digunakan metode *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran reliabilitas yang berkisar antara 0 – 1. Biasanya, batasan yang digunakan untuk pengujian yakni dengan nilai 0,6 dianggap menjadi batas terminimum penerimaan. Sebuah variabel dikatakan handal jika nilai *alpha*-nya sebesar 0,7 (Hair Jr. *et al.*, 2010).

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Aplikasi Lisrel 8.8 digunakan pada penelitian ini dengan analisis SEM untuk dapat menentukan ukuran efek langsung dan tidak langsung, ini merupakan analitik multivariat turunan kedua dengan mengkombinasikan model pengukuran dan model struktural di dalamnya. Penggunaan SEM dipilih karena membuat informasi yang ditampilkan menjadi lebih akurat serta memberikan lebih banyak informasi.

Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, bisa dilakukan dengan membandingkan koefisien efek langsung dan tidak langsung, yang dapat membantu mengidentifikasi apakah hipotesis yang diuji signifikan atau tidak, serta apa fungsi variabel mediasi, sehingga dapat diidentifikasi. Apakah peran mediating lebih besar atau hubungan langsung yang lebih besar, dan apakah peran mediating ini bersifat full mediasi atau parsial. Sehingga pada implikasi managerial bisa

direkomendasikan peran mediating diperlukan atau tidak. Secara spesifik menurut Latan (2012) SEM dipilih sebagai teknik analisis karena:

1. Dapat membangun model penelitian yang banyak
2. Kemampuan untuk menggambarkan hubungan variabel yang rumit dan dampak langsung atau tidak langsung yang berasal dari beberapa variabel lain yang diperlukan.
3. Dapat mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian

3.7.4 Kesesuaian Model

Indeks *fit model* diperlukan guna mengidentifikasi apakah bentuk yang dikembangkan berlandaskan dari sumber yang cocok dengan model teoritis atau tidak. Menurut Malhotra (2010) ada beberapa model yang dapat dipecah jadi tiga bagian, diantaranya *Absolute Fit Measure*, *Incremental Fit Measure*, serta *Parsimon Fit Measure*.

Di bawah ini beberapa alat ukurnya diantaranya:

1. *CMIN/DF*, yaitu nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks didapat melalui CMIN (*the minimum sample discrepancy function*) dibagi dengan *degree of freedom*-nya. Model bisa dinyatakan *perfect fit* jika nilai *chi square* memiliki nilai ideal sebesar < 3 .
2. *Goodness of Fit Index (GFI)*, indeks dengan memberikan hasil dari beberapa varian matriks kovarian sampel. Model ini dianggap fit ketika semakin mendekati satu nilai atau jika nilai $GFI \geq 0,9$.
3. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, nilai rata-rata keseluruhan residual yang distandarisasi. Bisa dinyatakan fit jika nilai $SRMR < 0,05$.
4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, cara agar memberi hasil ukuran penyimpangan nilai parameter pada model

dengan populasi matriks varian. Model dinyatakan bagus ketika nilai $\leq 0,05$ serta cukup baik saat nilai $\leq 0,08$.

5. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), mempunyai kegunaan yang serupa dengan GFI, tetapi ada ketidaksamaan dalam penyesuaian nilai DF dengan model yang dispesifikasi. Model dinyatakan fit ketika nilai AGFI $\geq 0,9$.
6. *Non-Normed Fit Indeks* (NNFI), berfungsi sebagai pembanding antarmodel yang meninjau besarnya koefisien pada model ini. Nilai yang diterima adalah $\geq 0,9$.
7. *Comparative Fit Index* (CFI), nilai indeks model antara 0 sampai 1, apabila semakin dekat dengan angka 1 maka model yang dikerjakan memiliki kecocokan yang sempurna. Dapat dinyatakan *good fit* jika nilai CFI $\geq 0,9$.

Tabel 3.3
Goodnes of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
CMIN/DF	< 3
GFI	$\geq 0,90$
SRMR	< 0,05
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

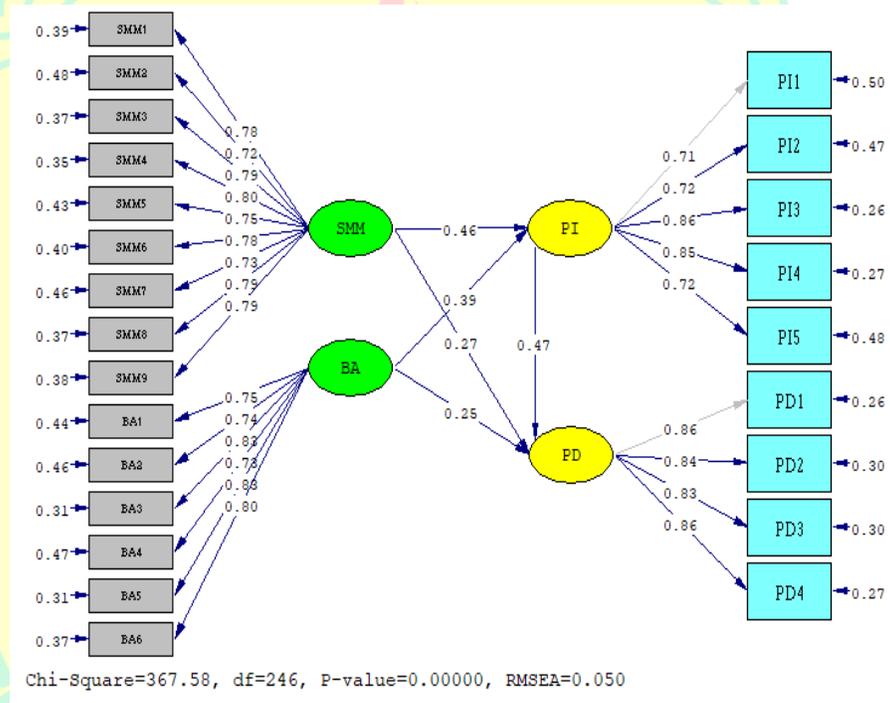
Sumber : (Sarwono & Jonathan, 2010)

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Dalam studi ini, hasil pengujian hipotesis keterkaitan antar variabel dinyatakan dengan nilai standardized total effect dimana hasil analisa data bisa ditemukan besarnya pengaruh serta relasi antarvariabel. Kriteria uji dengan melihat t-values antarvariabel kemudian dilakukan

perbandingan terhadap nilai kritis (t-tabel). Dalam hal tersebut, nilai kritisnya untuk parameter sampel sebesar ($n > 30$) bertaraf $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,96. Artinya korelasi antar variabel dengan $t\text{-values} > 1,96$ adalah signifikan.

3.7.6 Model SEM



Gambar 3.1
Permodelan SEM

Sumber : (Data diolah peneliti, 2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa keseluruhan analisis SEM dalam penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui efek langsung dan tidak langsung serta korelasi setiap variabel. Pengujian *goodness of fit* dari mendapatkan hasil bahwa nilai rmsea harus kurang dari sama dengan 0,08. Adapun secara keseluruhan model sudah fit, jadi tidak diperlukan adanya perubahan model.