

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif yang diartikan (Creswell, 2014, p. 4) sebagai jenis penelitian yang mengevaluasi teori objektif dengan memvalidasi relasi diantara variabel.

B. Ukuran Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi mengarah kepada sekelompok orang yang berkaitan dengan penyelidikan di dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 53) dan sekelompok orang yang menjadi populasi penelitian ini merupakan konsumen di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian jasa GoFood pada aplikasi Gojek.

2. Sampel

Sampel adalah bagian yang diseleksi menyesuaikan kriteria dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017a, pp. 54–55) dilengkapi dengan penjelasan Roscoe (1975) (Sekaran & Bougie, 2017b, p. 87) mengenai penentuan besaran sampel berkisar mulai dari 30 dan sampai 500 sampel. Maka penelitian ini memutuskan untuk mengambil 100 sampel untuk diteliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang dinyatakan sebagai suatu teknik pengambilan sampel yang tiap elemennya tidak memiliki peluang yang telah diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2017b, p. 59). Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan alasan karena dari populasi yang telah ditentukan, tidak semua anggotanya dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel

yang digunakan harus memenuhi kriteria responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang sesuai kriteria responden penelitian (Sekaran & Bougie, 2017b, p. 67). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah dewasa secara hukum dengan bukti kepemilikan KTP sebagai identitas diri serta dapat memiliki pekerjaan dan pendapatan;
2. Melakukan transaksi minimal 3 kali di GoFood dalam jangka waktu 1 bulan terakhir, berdasarkan survei Tenggara Strategics menyatakan bahwa setidaknya konsumen menggunakan *Online Food Delivery* seminggu sekali;
3. Pernah melihat, membaca, atau menulis ulasan terhadap GoFood;
4. Berdomisili di kota Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara langsung dari responden oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuisisioner. Yang dimaksud data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada misalnya dokumentasi perusahaan, analisis industri, dan sebagainya (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 130). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung teori dari penelitian ini, seperti penelitian terdahulu, buku, dan *website*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan rangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang

telah dirangkai sebagai tempat responden akan memberikan tanggapan terkait pernyataan dan pernyataan (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 170). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *country of origin* (X_1), *electronic-word of mouth* (X_1), dan keputusan pembelian (Y).

Kuisisioner dapat diberikan secara personal dan melalui media elektronik. Data primer didalam penelitian ini diambil dari kuisisioner (*google forms*) yang disebarakan melalui media sosial. Menyebarkan kuisisioner *online* lebih fleksibel, tidak membutuhkan banyak biaya dan kerahasiaan data terjamin. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan 5 skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Country Of Origin* (X_1)

Country Of Origin (negara asal) didefinisikan sebagai kepercayaan akan suatu produk yang dihasilkan dari suatu negara (Kotler & Keller, 2009, p. 338). Indikator *Country Of Origin* (Yasin et al., 2007) adalah :

- a. The country from which brand X originates is a country that is innovative in manufacturing;
- b. The country from which brand X originates is a country that has high level of technological advance;
- c. The country from which brand X originates is a country that is good in designing;
- d. The country from which brand X originates is a country that is creative in its workmanship;
- e. The country from which brand X originates is a country that has high quality in its workmanship;
- f. The country from which brand X originates is a country that is prestigious;

g. X originates from a country that has an image of advanced country.

2. *Electronic-Word Of Mouth* (X₂)

Kotler & Keller (2016, p. 646–648) mendeskripsikan *electronic-word of mouth* sebagai pemasaran melalui media internet berupa berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran yang dapat tersebar seperti virus. Penyampaian promosi produk dan jasa dikembangkan oleh perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis secara online. Menurut Goyette et al., 2010 dimensi *electronic-Word of Mouth* adalah :

- a. *Intensity* dalam *electronic-Word of Mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media social;
- b. *Valence of Opinion* adalah pendapat positif dari konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*;
- c. *Content* adalah isi informasi dari situs *online* berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan hasrat konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009, p. 184). Menurut Kotler (2008, p. 222) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk;
- b. Kebiasaan dalam membeli produk;
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- d. Melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Country Of Origin (X₁) Sumber : (Yasin et al., 2007)	<i>The country from which brand X originates is a country that is innovative in manufacturing</i>	Indonesia sebagai tempat berdirinya Gojek (GoFood) merupakan negara yang inovatif dalam produksi (Gojek telah <i>Go International</i> dan tersedia di luar negeri seperti Vietnam dan Singapura)
	<i>The country from which brand X originates is a country that has high level of technological advance</i>	Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) memiliki kemajuan teknologi yang terus meningkat dengan bukti IP-TIK 2021 5,76 (sedang) (BPS, 2022) (IP – TIK merupakan ukuran standar tingkat pembangunan teknologi informasi dan komunikasi suatu wilayah, kesenjangan digital, serta potensi pengembangan TIK.)
	<i>The country from which brand X originates is a country that is good in designing</i>	Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) merupakan negara yang bagus dalam mendesain produk (Gojek berfokus pada <i>User-Centered Design</i> yang berfokus pada kebutuhan pengguna pada setiap desainnya)
	<i>The country from which brand X originates is a country that is creative in its workmanship</i>	Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) memiliki program-program kerja yang kreatif seperti contohnya Program <i>GoGreener Carbon Offset</i> yang diluncurkan Gojek guna serap jejak karbon.
	<i>The country from which brand X originates is a country that has high quality in its workmanship</i>	Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) menghasilkan produk berkualitas tinggi.

	<i>The country from which brand X originates is a country that is prestigious</i>	Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) adalah negara yang memiliki reputasi yang baik.
	<i>X originates from a country that has an image of advanced country.</i>	Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) adalah negara maju (Menurut WTO, Indonesia telah menjadi negara maju.)
	1. <i>Intensity</i> Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.	Saya sering mencari informasi mengenai promo GoFood di internet.
	Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.	Saya beberapa kali memberikan ulasan mengenai GoFood di internet.
Electronic- Word Of Mouth (X₂)	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.	Aplikasi Gojek pada <i>Play Store</i> banyak berisi ulasan mengenai GoFood sebagai salah satu layanan pesan antar makanan dan minuman yang terpercaya.
Sumber : (Goyette et al., 2010)	2. <i>Valance Of Opinion</i> Komentar Positif dari pengguna jejaring sosial.	Saya pernah melihat komentar positif pada GoFood di jejaring sosial.
	Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.	Saya menggunakan GoFood atas rekomendasi dari jejaring sosial.
	3. <i>Content</i> Informasi variasi makanan dan minuman.	GoFood memiliki informasi variasi makanan dan minuman yang lengkap dalam setiap kategori.
	Informasi kualitas produk makanan dan minuman.	Makanan dan minuman yang tersedia di GoFood berkualitas.
	Informasi mengenai harga yang ditawarkan.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan GoFood bervariasi.

Keputusan	Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan GoFood.
Pembelian (Y)	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya terbiasa menggunakan jasa GoFood sebagai layanan pesan antar makanan dan minuman.
Sumber : (Kotler, 2008, p. 222)	Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang	Saya merekomendasikan GoFood sebagai layanan pesan antar makanan dan minuman terbaik kepada orang lain Saya melakukan pembelian ulang pada layanan GoFood.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mendeskripsikan data dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimal, minimal, total, jarak, kurtosis dan *skewness* (Ghozali, 2018, p. 19).

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah tidaknya atau valid tidaknya suatu kuesioner, dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018, p. 52).

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur indikator dari variabel dalam suatu kuisisioner. Variabel dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018, p. 46).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak dengan syarat nilai signifikansi di bawah 0,05 (Ghozali, 2018, p. 161)

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai VIF di atas 10 dengan angka *tolerance* di bawah 0,1 menyatakan terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018, p. 107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik ialah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 137). Terdapat beberapa cara untuk mendeteksinya salah satunya dengan melakukan uji Glejser. Hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05 menyatakan terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2018, p. 154)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 96). Maka bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian;

a = Konstanta;

β_1 = Koefisien regresi variabel 1 (*Country Of Origin*);

x_1 = *Country Of Origin*;

β_2 = Koefisien regresi variabel 2 (*Electronic-Word of Mouth*);

x_2 = *Electronic-Word of Mouth*;

e = error.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t menjelaskan seberapa besar pengaruh dari sebuah variabel independen menjelaskan variabel dependen pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018, p. 98–99)

2. Uji F

Hasil dari pengujian nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel (Ghozali, 2018, p. 98).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018, p. 97) menjelaskan koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam melihat sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.