

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* berdasarkan *survey* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:93). Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2018:47) adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang ditujukan kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:15) diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang datanya dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya.

C. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:173) membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Maka dari itu untuk mempermudah proses penelitian dalam penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisisnya, maka peneliti menentukan sampel 125 sampel atau responden.

D. Desain Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018:136) *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jenis pendekatan yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang

diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini adalah :

1. Responden pernah menggunakan layanan pesan antar makanan *GoFood*.
2. Responden berdomisili di wilayah Solo Raya yang berusia minimal 18 tahun.
3. Responden setidaknya menggunakan lebih dari 2 kali layanan pesan antar makanan *GoFood*.

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang datanya diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh para responden pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode penyebaran kuesioner melalui *google form*. Metode pengukuran variabel pada kuesioner menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. Variabel- variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pemberian skor untuk jawaban kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:66) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

variabel bebas atau variabel dependen yang disimbolkan dengan simbol Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah variabel *brand loyalty*. Menurut Kartono dan Warmika (2018) yang dimaksud *brand loyalty* adalah keinginan konsumen untuk sering membeli produk atau jasa dari suatu merek. Menurut Aaker (1997:352) dalam Pratiwi, *et al.* (2018) indikator-indikator *brand loyalty* yaitu :

- 1) *Behaviour measure*
- 2) *Switching cost*
- 3) *Measuring satisfaction*
- 4) *Measuring Liking the brand*
- 5) *Commitment*

2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat yang disimbolkan dengan simbol X. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth*.

a. *Perceived Usefulness* (X₁)

Perceived usefulness adalah persepsi konsumen tentang apakah dalam penggunaan layanan dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efisiensi saat melakukan aktivitas tertentu (Subagio dan Jessica, 2020). Menurut Davis (1989) dalam Faizah dan Sanadi (2022), *perceived usefulness* berindikator sebagai berikut :

- 1) *Improve job performance*
- 2) *Work more quickly*
- 3) *Effectiveness*
- 4) *Increase productivity*
- 5) *Makes job easier*
- 6) *Useful*

b. *Perceived Ease of Use (X₂)*

Perceived ease of use adalah tingkat di mana layanan tersebut mudah dipahami atau digunakan untuk dapat membantu pelanggan mencapai tujuan mereka dengan mudah dan mengurangi upaya dalam hal waktu dan energi (Subagio dan Jessica, 2020). Variabel *perceived ease of use* memiliki beberapa indikator sebagai berikut (Indarsin dan Ali, 2017):

- 1) *Easy to learn*
- 2) *Controllable*
- 3) *Understandable*
- 4) *Flexible*
- 5) *Easy to become skillful*
- 6) *Ease of use*

c. *Word of Mouth (X₃)*

Menurut Rachman dan Abadi (2017) *Word of mouth* adalah promosi yang dilakukan pelanggan yang merasa puas setelah membeli suatu produk atau jasa sehingga pelanggan tersebut membicarakan,

mempromosikan dan merekomendasikannya kepada orang lain, baik kepada saudara, teman, maupun tetangga. Adapun indikator-indikatornya meliputi (Rachman dan Abadi, 2017) :

- 1) *Talking*
- 2) *Promoting*
- 3) *Recommending*

H. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 26 supaya hasil perhitungan akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data sehingga lebih cepat dan tepat. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Dalam menganalisis menggunakan metode *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan skor-skor item dengan skor total. Didalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:

- 1) Jika nilai r -hitung $>$ dari r -tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r -hitung $<$ dari r -tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas. Kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* $>$ 0,70 maka

pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variabel, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji statistik akan mengalami penurunan jika variabel tidak terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance $> 0,1$. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Berikut ini model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Brand Loyalty*

α : Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$: Koefisien regresi dari setiap variabel independen

X_1 : *Perceived Usefulness*

X_2 : *Perceived Ease of Use*

X_3 : *Word of Mouth*

e : *Standard Error*

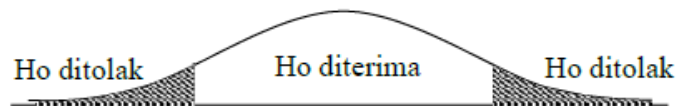
b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan uji simultan (uji t):

- 1) Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:
 - a) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

- b) $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05 atau 5%.
 - 3) Menentukan daerah keputusan:
 - a) Bila nilai signifikan < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Bila nilai signifikansi > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujian:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t

- 4) Perhitungan nilai t-hitung

$$\text{Nilai t-hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi variabel independen

β = Koefisien beta

S_b = Standar eror koefisien variabel independen

- 5) Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan dilakukan dengan tujuan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian dalam uji statistik F ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan dengan uji dua arah dengan hipotesis sebagai berikut:

1) $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_K = 0$, artinya secara bersama-sama *perceived usefulness* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) tidak mempengaruhi *brand loyalty* (Y).

$H_a \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_K \neq 0$, artinya secara bersama-sama *perceived usefulness* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) mempengaruhi *brand loyalty* (Y).

2) Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-hitung dengan nilai F-tabel:

a) Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan F-hitung $> F$ -tabel, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan F-hitung $< F$ -tabel, berarti berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 5% (0,05). Apabila *level of significant* uji statistik F memiliki nilai kurang dari 5%

(0,05) maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat begitupun sebaliknya. Uji F dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

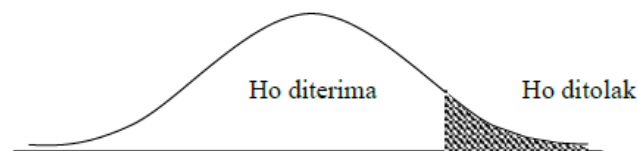
$$F = \frac{R^2(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah parameter

N : Jumlah observasi



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F

4) Kesimpulan

Dalam mengambil kesimpulan dengan cara membandingkan antara nilai F-hitung dengan nilai F-tabel, maka dapat diambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau H_0 ditolak. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel berarti terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179)

nilai koefisien determinasi ini adalah antara nilai nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini adalah rumus untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi:

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi.