

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian survei. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dari responden. Penelitian survei menurut (Sugiyono, 2018) adalah digunakannya instrumen kuesioner/wawancara dengan tujuan mendapatkan tanggapan dari responden dalam tahap pengumpulan data. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang mana menurut (Sugiyono, 2018) adalah penelitian yang mencari pengaruh atau hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Potongan Harga (X1), *Online Customer Rating* (X2) merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian adalah variabel terikat (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan data dari artikel terkait topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara serangkaian pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk dijawab kepada responden (Sugiyono, 2018). Peneliti kemudian menggunakan kuesioner *online* yaitu Google Forms untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Skala pengukuran penelitian yang digunakan adalah skala interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1 Penentuan Skor

No.	Berdasarkan Persepsi/Kinerja	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup setuju (CS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna GoFood.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini, yang mana menurut (Sugiyono, 2018) merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Peneliti kemudian memilih *purposive sampling* untuk digunakan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan membatasi responden dengan ciri-ciri khusus yang telah disesuaikan oleh keinginan dan kebutuhan peneliti. Ciri-ciri atau kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna GoFood, minimal berumur 17 tahun, melakukan pembelian minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir. Dalam menentukan jumlah sampel yang mewakili yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = jumlah indikator x 10

= 14 x 10

=140 responden

3.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen.

- **Variabel Dependen (Y)**

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh oleh variabel bebas. Keputusan pembelian pada GoFood merupakan variabel dependen dari penelitian ini.

- **Variabel Independen (X)**

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi munculnya variabel terikat. Potongan harga dan *online customer rating* adalah variabel independen dalam penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Potongan Harga (X1)	Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga sebelumnya yang diberikan kepada pembeli. (Desan Henriawan, 2021).	Potongan harga adalah suatu bentuk promosi untuk memengaruhi calon konsumen agar mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan.	-Kemenarikan program potongan harga -Ketepatan program potongan harga dalam memengaruhi pembelian -Frekuensi program potongan harga	Skala Interval

2.	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Online customer rating</i> merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pendapat dan pengalamannya a setelah mengonsumsi produk yang dibelinya (Hermawan, 2020)	<i>Online custsomer rating</i> adalah bagian dari informasi sebuah produk yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> -Dapat dipercaya -Jujur -Profesional -Berguna -Menyenangkan -Menarik -Minat untuk membeli di aplikasi 	Skala Interval
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , <i>process</i> (Buchari Alma, 2016).	Keputusan pembalian adalah suatu tindakan yang diambil setelah membandingkan harga dan mendapat informasi produk melalui penilaian orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> -Pemilihan merek -Pemilihan produk -Pemilihan waktu/tempat -Pemilihan metode pembayaran 	Skala Interval

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali dalam Suhartini, 2020) PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian biasanya menguji hubungan/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang kuat (Ghozali, dalam Suhartini, 2020), karena tidak didasarkan oleh banyak asumsi. Seperti, sampel tidak harus besar data harus terdistribusi normal. Selain bisa digunakan untuk membuktikan teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Weight estimate berfungsi untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi, karena menurut (Ghozali, dalam Suhartini 2020) tujuan PLS ialah membantu peneliti dengan tujuan proyeksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Hasilnya adalah *unexplained variance* dari variabel terikat. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang bertujuan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan *loading* (indikator). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses repetasi 3 tahap dan setiap tahap repetisi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*,

dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, dalam Suhartini 2020).

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model cerminan indikator dinilai berdasarkan hubungan antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung oleh PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang hendak diukur. Tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, dalam Suhartini 2020). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka nantinya menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah melakukan perbandingan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar 0,5 (Ghozali, dalam Suhartini 2020). *Internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi suatu konstruk yang telah diukur oleh *composite reliability*. (Ghozali, dalam Suhartini 2020).

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan korelasi antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk terikat, *StoneGeisserQ-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square pada setiap variabel laten terikat. Pendefinisian sama dengan pendefinisian pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten bebas tertentu terhadap variabel laten terikat apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, dalam Suhartini 2020).

3.7.3 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan membandingkan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis diterima atau terdukung (Ghozali, dalam Suhartini 2020). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah > 1.960 .