

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Creswell & Creswell (2018), Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori dengan melihat hubungan antara variabel-variabel yang ada. Variabel ini bisa diukur menggunakan alat tertentu, sehingga data yang diperoleh bisa dianalisis secara statistik. Laporan hasil penelitian biasanya terdiri dari beberapa bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode yang digunakan, hasil yang ditemukan, dan diskusi. Peneliti kuantitatif, seperti peneliti kualitatif, memiliki asumsi bahwa teori diuji secara sistematis, dengan perlindungan terhadap bias, mempertimbangkan penjelasan lain, serta dapat menggeneralisasi dan mengulang temuan yang didapat (Creswell & Creswell, 2018). Di sisi lain, jenis penelitian asosiatif menggambarkan bahwa penelitian ini merumuskan masalah yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif karena melibatkan data numerik dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yang sejalan dengan karakteristik penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner dan disebarluaskan melalui Google Form. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan mudah diakses oleh responden dalam waktu singkat. Survei daring juga meminimalkan biaya dan waktu yang dibutuhkan dibandingkan dengan survei tatap muka, sekaligus memungkinkan pengumpulan data dari beragam responden yang mungkin sulit dijangkau secara langsung.

Langkah-langkah dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Tahap pertama meliputi penyusunan dan perancangan kuesioner pada

Google Form yang sesuai dengan variabel penelitian. Tahap kedua adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setelah data terkumpul, tahap ketiga adalah melakukan pengecekan dan pembersihan data untuk memastikan bahwa seluruh data yang diperoleh siap untuk dianalisis.

Tahap keempat adalah analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*), dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena cocok untuk model yang melibatkan banyak variabel dan menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Proses analisis ini melibatkan pengujian model dan pengukuran hubungan antar variabel independen dan dependen yang telah ditentukan. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari sekumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, sehingga hasilnya dapat digunakan dalam menarik kesimpulan Sugiyono (2020). Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi penelitian berupa seluruh pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek.

Di sisi lain, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi yang digunakan untuk penelitian lebih lanjut Sugiyono (2020). Hasil penelitian dari sampel ini akan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dan digunakan harus representatif agar dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria penentuan sampel yang telah ditetapkan di atas. Dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti akan ditetapkan menggunakan menggunakan rumus Taro Yamane.

Berdasarkan (Sukwika, 2022), rumus Taro Yamane tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan (10%, 5%, 2%, 1%)

Berikut merupakan perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{10.672.100}{10.672.100 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$n = 99,999 (100)$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden/sampel.

Dalam penelitian ini, kriteria penentuan sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Pernah melihat promosi dari GoFood (contoh: diskon, cashback, promo gratis ongkir).
3. Memiliki akun Gojek

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini mencakup satu variabel bebas atau *independent variable*, dan satu variabel terikat atau *dependent variable*. Adapun variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *Sales Promotion* (X) dan variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y).

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Sales Promotion</i> (X1) (Kotler dan Amstrong, 2016, p. 487)	<i>The Size of</i> <i>the Incentive</i>	Nilai Insentif	Besaran diskon yang diberikan GoFood menguntungkan. Besaran diskon yang diberikan Gofood menarik perhatian. Besaran cashback dalam bentuk GoPay coin yang diberikan GoFood menguntungkan. Besaran cashback dalam bentuk GoPay coin yang diberikan Gofood menarik perhatian. Besaran diskon jika menggunakan kartu kredit yang diberikan GoFood menguntungkan. Besaran diskon jika menggunakan kartu kredit yang diberikan Gofood menarik perhatian. Besaran potongan dengan kode promo khusus yang diberikan GoFood menguntungkan. Besaran potongan dengan kode promo khusus yang diberikan Gofood menarik perhatian.	Likert (1-5)

Persepsi Konsumen	<p>Diskon yang diberikan GoFood lebih menarik dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Diskon yang diberikan GoFood lebih sepadan dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Cashaback yang diberikan GoFood lebih menarik dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Cashaback yang diberikan GoFood lebih sepadan dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Diskon jika menggunakan kartu kredit yang diberikan GoFood lebih menarik dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Diskon jika menggunakan kartu kredit yang diberikan GoFood lebih sepadan dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Potongan dengan kode promo khusus yang diberikan GoFood lebih menarik dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p> <p>Potongan dengan kode promo khusus yang diberikan GoFood lebih sepadan dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya.</p>
-------------------	---

<i>The Conditions</i>	<p>Kelompok Sasaran</p> <p>Saya merasa diskon yang ditawarkan GoFood sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.</p>
-----------------------	---

<i>for Participation</i>		<p>Saya merasa Cashback dalam bentuk GoPay coin yang ditawarkan GoFood sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.</p> <p>Saya merasa diskon jika menggunakan kartu kredit yang ditawarkan GoFood sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.</p> <p>Saya merasa potongan dengan kode promo khusus yang ditawarkan GoFood sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.</p>
Persyaratan Partisipasi		<p>Syarat untuk berpartisipasi untuk mendapatkan diskon GoFood mudah dipahami.</p> <p>Syarat untuk berpartisipasi untuk mendapatkan Cashback dalam bentuk GoPay coin di GoFood mudah dipahami.</p> <p>Syarat untuk berpartisipasi untuk mendapatkan diskon jika menggunakan kartu kredit di GoFood mudah dipahami.</p> <p>Syarat untuk berpartisipasi untuk menggunakan potongan harga dengan kode promo khusus di GoFood mudah dipahami.</p>
<i>How to Promote and</i>	Saluran Distribusi	<p>Saya sering melihat promosi GoFood di aplikasi Gojek.</p> <p>Saya sering melihat promosi GoFood di Instagram.</p>

<i>Distribute the Promotion Package</i>		Saya sering melihat promosi GoFood di Facebook.
		Saya sering melihat promosi GoFood di Tiktok.
	Strategi Komunikasi	Konten promosi GoFood yang disampaikan melalui berbagai media menarik perhatian saya untuk mencoba layanan tersebut. Konten promosi GoFood yang disampaikan melalui berbagai media menimbulkan minat saya untuk mencoba layanan tersebut. Konten promosi GoFood yang disampaikan melalui berbagai media mendorong saya untuk mencoba layanan tersebut.
<i>The Length of the Promotion</i>	Durasi Optimal	Durasi promosi yang diberikan GoFood cukup memadai untuk saya mengetahui penawaran tersebut. Durasi promosi yang diberikan GoFood cukup memadai untuk saya mempertimbangkan penawaran tersebut. Durasi promosi yang diberikan GoFood cukup memadai untuk saya memanfaatkan penawaran tersebut.
	Dampak Psikologis	Promosi GoFood yang berdurasi terbatas menciptakan rasa urgensi. Promosi GoFood yang berdurasi terbatas mendorong saya untuk segera mengambil tindakan untuk segera memesan.

Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2014, p. 188-190)	Minat Transaksiona	Keinginan Membeli	Saya merasa tertarik untuk membeli makanan/minuman melalui GoFood. Saya berniat untuk melakukan pembelian makanan/minuman melalui GoFood dalam waktu dekat.
		Prioritas Pembelian	Saya memiliki niat untuk memilih GoFood sebagai platform utama dalam melakukan pembelian makanan/minuman. Saya memiliki niat untuk memilih GoFood sebagai prioritas utama di banding dengan platform lain dalam melakukan pembelian makanan/minuman.
	Minat Referensial	Keinginan Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan GoFood kepada teman saya jika mereka membutuhkan layanan pesan antar makanan. Saya akan merekomendasikan GoFood kepada keluarga saya jika mereka membutuhkan layanan pesan antar makanan. Saya akan merekomendasikan GoFood kepada rekan kerja saya jika mereka membutuhkan layanan pesan antar makanan.
		Kesan Positif	Saya memiliki kesan positif terhadap GoFood sebagai platform untuk memesan makanan/minuman.

		Saya merasa GoFood adalah platform yang memiliki reputasi positif dalam menyediakan layanan pemesanan makanan/minuman.
Minat Preferensial	Pilihan Utama	GoFood adalah pilihan pertama yang saya pertimbangkan ketika ingin memesan makanan/minuman. GoFood adalah platform yang saya pilih lebih sering dibandingkan aplikasi lainnya untuk membeli makanan/minuman.
	Loyalitas Produk	Saya tidak tertarik terhadap layanan pesan-antar makanan lain selain GoFood. Saya tidak ingin mencoba layanan pesan-antar makanan lain selain GoFood. Saya tidak ingin menggunakan layanan pesan-antar makanan lain selain GoFood.
Minat Eksploratif	Pencarian Informasi	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang GoFood sebelum memutuskan untuk membeli makanan/minuman. Saya tertarik mengeksplorasi berbagai pilihan menu dan ulasan di GoFood sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang fitur atau keuntungan yang ditawarkan oleh GoFood sebelum membeli makanan/minuman.

Saya tertarik untuk memeriksa *rating* dan *review* di GoFood sebelum saya membeli makanan/minuman.

Saya tertarik mencari tahu promo yang ditawarkan di GoFood sebelum saya membeli makanan/minuman.

Evaluasi Produk

Saya tertarik untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan GoFood dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

Saya tertarik untuk mengevaluasi pilihan makanan/minuman yang tersedia di GoFood dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

Saya tertarik untuk mengevaluasi kualitas yang ditawarkan di GoFood dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

Saya tertarik untuk mengevaluasi harga yang ditawarkan di GoFood dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses seleksi terhadap sejumlah elemen dalam populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mempelajari karakteristik dari setiap subjek yang dipilih sebagai sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi ke elemen-elemen dalam populasi (Handayani, 2020). Pada penelitian ini, penulis menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan beberapa pertimbangan terlebih dahulu sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penulis memilih metode *purposive sampling* dikarenakan pemilihan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus, yakni sebagai berikut:

1. Berdomisili di DKI Jakarta.
2. Pernah melihat promosi dari GoFood (contoh: diskon, cashback, promo gratis ongkir).
3. Memiliki akun Gojek.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Pengukuran data terhadap variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan menilai keakuratan serta konsistensi data. Penelitian ini dianalisis melalui metode SEM-PLS, sehingga uji validitas dan reliabilitas tercakup dalam pengujian model pengukuran atau *outer model*. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, memastikan bahwa alat ukur secara konsisten dan akurat mengukur konsep yang dimaksud. Tahapan uji validitas dalam metode SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut.

3.6.1 *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen mengacu kepada pengukuran yang menilai seberapa kuat korelasi antara konstruk dan variabel latennya (Purwanto & Sudargini, 2021). *Convergent validity* dalam model

pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi melalui korelasi antara skor item atau komponen yang diestimasi menggunakan *software* PLS. Validitas dianggap sah dan valid jika nilai *loading factor* mencapai 0,708 atau lebih, menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian dari ukuran alternatifnya (Hair et al., 2020). *Loading factor* antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus, dengan syarat bahwa penghapusan tersebut dapat meningkatkan reliabilitas konsistensi *internal* atau *convergent validity* sesuai *rules of thumb*. Sebaliknya, *loading factor* di bawah 0,40 harus dihapus dari model (J. Hair et al., 2022). Berdasarkan ketentuan ini, penelitian ini akan mengikuti *rules of thumb* untuk *convergent validity*, yaitu $\geq 0,708$.

3.6.2 Average Variance Extracted (AVE)

Convergent validity juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikator pada masing-masing konstruk. Menurut Hair et al. (2021), AVE adalah rata-rata dari kuadrat *loading* indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk, yang dihitung dengan membagi jumlah kuadrat *loading* dengan jumlah indikator. Dalam hal ini, AVE dianggap setara dengan komunalitas konstruk. Nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan 50% atau lebih dari varians indikator-indikatornya. Oleh karena itu, *rules of thumb* untuk nilai AVE adalah $\geq 0,50$.

3.6.3 Internal Consistency Reliability

Reliabilitas konsistensi internal adalah uji untuk menentukan sejauh mana setiap indikator yang mengukur konstruk yang sama saling berhubungan (Hair et al., 2021). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* (α) atau *Composite Reliability* (CR), dengan aturan umum atau *rules of thumb* $> 0,70$ yang umum digunakan dalam penelitian PLS-SEM (J. Hair & Alamer, 2022). Karena indikator tidak selalu memiliki tingkat keandalan yang setara, *Composite Reliability*, yang memberikan bobot pada masing-masing indikator, dinilai lebih akurat daripada *Cronbach's alpha* yang tidak memberikan bobot. Dengan demikian, CR lebih penting untuk dianalisis dan

dilaporkan (J. F. Hair et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan nilai CR dengan *rules of thumb* $> 0,70$ untuk memastikan reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mencari dan mengorganisir data secara sistematis dari hasil pengumpulan data, yang kemudian diatur ke dalam berbagai kategori. Proses ini melibatkan pemecahan data menjadi unit-unit, melakukan sintesis pola, menyusun pola, serta memilih hal-hal penting untuk dipelajari, dan akhirnya menarik kesimpulan agar dapat dipahami dengan jelas baik oleh peneliti maupun pihak lain (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menganalisis data kuantitatif yang dikumpulkan dan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Selain itu, penelitian ini mengadopsi skala Likert dalam penyebaran kuesioner dan memanfaatkan *software* SmartPLS untuk pengolahan data.

(J. F. Hair et al., 2021) mendefinisikan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis data generasi kedua yang berguna untuk menganalisis hubungan antara berbagai konstruk, yang masing-masing diukur oleh satu atau lebih indikator. Di sisi lain, Permadi (2022) menjelaskan bahwa *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan dalam mengidentifikasi hubungan kompleks antar variabel, terutama ketika ukuran sampel kecil dan memiliki asumsi non-parametrik. Purwanto & Sudargini (2021) menjelaskan bahwa analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua model, yaitu model pengukuran, yang disebut juga sebagai *outer model*, dan model struktural, atau *inner model*. *Outer model* merujuk pada model pengukuran, sedangkan *inner model* sering disebut model struktural (J. Hair & Alamer, 2022). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang teramati atau manifest menggambarkan variabel laten yang diukur. Sementara itu, model struktural menggambarkan kekuatan estimasi hubungan antar variabel laten atau konstruk. Pada bagian

sebelumnya penulis telah membahas mengenai *outer model*, sehingga berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan dalam menganalisis *inner model*.

3.7.1 Coefficient of Determination (R^2)

Menurut J. F. Hair et al. (2020) dalam Purwanto & Sudargini (2021), uji R^2 digunakan untuk mengukur varians yang dijelaskan dalam setiap konstruk endogen, sehingga berfungsi sebagai ukuran kekuatan penjelasan model. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik variabel laten eksogen dapat memprediksi variabel laten endogen, dengan mewakili jumlah varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yang berhubungan dengannya (J. Hair et al., 2022). Dengan kata lain, nilai R^2 menggambarkan kekuatan prediksi pada sampel. Adapun rules of thumb untuk nilai R^2 adalah 0,75 (substansial), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (J. F. Hair et al., 2021).