

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian yang dilakukan pada *online food delivery* asal Indonesia yaitu Go Food menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisis data berbasis kuantitatif dengan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang status suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth*, *country of origin* serta *purchase decision* para konsumen Go Food di Kota Bandung.

Metode verifikatif sendiri merupakan metode untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (menguji kebenaran suatu hipotesis). Pada penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* baik secara simultan maupun parsial.

## **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen (*electronic word of mouth* dan *country of origin*) dan variabel dependen (*purchase decision*) dengan mendefinisikan dan membuat operasionalisasi variabel dari variabel yang akan diteliti.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah nilai seseorang atau objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan dan nilai tersebut akan digunakan dalam penelitian untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian akan dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.2.1.1 Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau variabel yang akan menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2022). Suatu variabel yang dapat berubah dalam keragamannya apabila berada bersamaan dengan variabel lain disebut variabel bebas. Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) adalah jenis komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan dari orang yang mereka kenal serta dari sekelompok

orang yang memiliki pengalaman dengan produk dan layanan tersebut di berbagai wilayah geografis.

2. *Country of Origin* ( $X_2$ ) adalah informasi yang digunakan oleh pelanggan saat menilai produk. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang suatu produk akan memiliki penilaian unik tentang negara yang memproduksinya.

### **3.2.1.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan kata lain variabel terikat adalah variabel yang akan menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel terikat yang digunakan adalah *purchase decision* (Y).

*Purchase decision* adalah perilaku konsumen mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel akan digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diteliti, dimulai dari dimensi, indikator, ukuran serta skala. Variabel penelitian akan dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen (*electronic word of*

*mouth* dan *country of origin*) dan variabel dependen (*purchase decision*). Berikut dibawah ini adalah tabel operasionalisasi dari variabel penelitian.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>)</i></p> <p>Perkembangan dari WOM dimana WOM tersebut dituangkan dalam bentuk komentar terkait produk ataupun layanan yang dibeli sehingga komentar tersebut dapat dilihat oleh semua orang yang ingin melihatnya.</p> <p>Wardhana (2022)</p>	Intensitas	Frekuensi dalam mengakses informasi melalui kolom komentar	Tingkat frekuensi dalam mengakses informasi melalui kolom komentar	Ordinal	1.
		Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar lainnya	Tingkat frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar lainnya	Ordinal	2.
		Banyaknya komentar yang ditulis pada pengguna kolom komentar	Tingkat frekuensi komentar yang ditulis pada pengguna kolom komentar	Ordinal	3.
	Valensi	Banyaknya komentar positif pada kolom komentar	Tingkat frekuensi komentar positif pada kolom komentar	Ordinal	4.
		Banyaknya rekomendasi dari pengguna kolom komentar	Tingkat frekuensi rekomendasi yang muncul dari pengguna lain pada kolom komentar	Ordinal	5.
	Konten	Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan	Tingkat informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	6.
		Informasi mengenai variasi produk serta atmosfer perusahaan	Tingkat informasi mengenai variasi produk serta atmosfer perusahaan	Ordinal	7.
		Informasi mengenai harga produk maupun layanan yang	Tingkat informasi mengenai harga produk maupun	Ordinal	8.

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
		diberikan perusahaan	layanan yang diberikan perusahaan			
<p><i>Country of Origin</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p>Sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mendengar negara yang memproduksi sesuatu baik itu sebuah barang maupun jasa dimana persepsi tersebut dapat berupa sebuah hal yang positif maupun negatif.</p> <p>Laroche (dialih bahasakan oleh Basir et al., 2022)</p>	Keyakinan Negara	Negara asal <i>brand</i> adalah negara yang inovatif	Tingkat pendapat mengenai keinovatifan negara	Ordinal	9.	
		Negara asal <i>brand</i> adalah negara dengan tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi	Tingkat pendapat mengenai tingikat pendidikan dan penguasaan teknologi dari suatu negara	Ordinal	10.	
		Negara asal <i>brand</i> adalah negara yang baik dalam desain produk	Tingkat pendapat mengenai kemampuan dalam mendesain produk oleh suatu negara	Ordinal	11.	
		Negara asal <i>brand</i> adalah negara yang memiliki reputasi atau negara terpendang	Tingkat pendapat mengenai reputasi yang dimiliki suatu negara	Ordinal	12.	
		Negara asal <i>brand</i> merupakan negara maju	Tingkat pendapat mengenai tingkat negara maju	Ordinal	13.	
		Negara asal <i>brand</i> merupakan negara dengan tenaga kerja yang kreatif	Tingkat kreatif tenaga kerja suatu negara	Ordinal	14.	
	Orang yang Mempengaruhi	Negara asal <i>brand</i> merupakan negara dengan tenaga kerja yang berkualitas tinggi	Tingkat kualitas tenaga kerja suatu negara	Ordinal	15.	
		Interaksi yang Diinginkan	Keidealan suatu negara untuk dikunjungi	Tingkat keidealan suatu negara untuk dikunjungi	Ordinal	16.
	<p><i>Purchase Decision</i> (Y)</p> <p>Sebuah metode untuk menyelesaikan masalah kegiatan manusia dengan membeli barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan</p>	Pengenalan Masalah	Penggunaan layanan karena kebutuhan.	Tingkat penggunaan layanan karena kebutuhan.	Ordinal	17.
			Penggunaan layanan karena keinginan	Tingkat penggunaan layanan karena keinginan	Ordinal	18.
Pencarian Informasi		Kualitas layanan lebih baik jika dibandingkan dengan yang lain	Tingkat perbandingan kualitas layanan dibandingkan	Ordinal	19.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kotler & Keller (2016)			dengan yang lain		
		Kesesuaian informasi yang tertera	Tingkat kesesuaian informasi yang tertera	Ordinal	20.
		Adanya garansi yang diberikan jika terjadi keterlambatan	Tingkat garansi yang diberikan jika terjadi keterlambatan	Ordinal	21.
	Evaluasi Alternatif	Layanan yang disediakan merupakan layanan yang bermanfaat	Tingkat kebermanfaatan layanan	Ordinal	22.
	Keputusan Pembelian	Kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan	Tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan	Ordinal	23.
	Perilaku Pasca Pembelian	<i>Repurchase</i> layanan	Tingkat kemungkinan <i>repurchase</i> layanan	Ordinal	24.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

### 3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama, meskipun ada persentase kemiripan yang kecil atau dengan kata lain semua orang yang akan dipelajari (Sugiyono, 2022). Populasi ditentukan sesuai dengan standar tertentu yang telah ditentukan untuk digunakan.

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dengan melakukan pembelian minimal satu kali melalui Go Food selaku *online food delivery*.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang sedang diteliti. Sampel harus benar-benar mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2022).

Dikarenakan data konsumen pengguna Go Food tidak diketahui dengan pasti maka rumus yang digunakan dalam mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (Saputra et al., 2023).

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Estimasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 50% dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka total sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan ke 97)}$$

Oleh karena itu, pada penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 97 responden dengan beberapa pertimbangan, yaitu penduduk Kota Bandung dan telah melakukan pembelian Go Food minimal sebanyak 1 (satu) kali.

### **3.3.3 Teknik Penentuan Sampel**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, artinya pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak akan memberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Hal ini dikarenakan tidak seluruh penduduk menggunakan Go Food pada saat mereka ingin menggunakan *online food delivery*. Beberapa penduduk lebih memilih untuk menggunakan *online food delivery* lainnya, seperti Grab Food dan Shopee Food sehingga hal tersebut perlu untuk dipertimbangkan pada saat menentukan sampel.

Teknik penentuan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pertimbangan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para penduduk Kota Bandung yang menggunakan Go Food minimal 1 (satu) kali sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*Library Research*) adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal, dan majalah yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan dapat menggunakan skripsi sebagai referensi untuk penelitian sebelumnya. Salah satu cara untuk melakukan studi kepustakaan adalah dengan browsing di internet untuk menemukan artikel-artikel, jurnal-jurnal, atau data yang dapat membantu hasil penelitian.

##### a. Buku

Buku yang digunakan berkaitan dengan topik penelitian dan mencakup semua informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku-buku ini mencakup topik seperti manajemen, manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan metodologi penelitian.

##### b. Jurnal

Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang diusung.

##### c. Skripsi

Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan menyediakan skripsi yang telah disusun oleh para mahasiswa

sebelumnya. Penelitian juga akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber *online*.

d. Internet

Internet memungkinkan pencarian data dan penjelasan tentang berbagai jenis data yang dibutuhkan. Data yang digunakan dapat berupa subjek penelitian yang telah dipublikasikan dalam bentuk website, jurnal, makalah, atau karya ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*Field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke tempat yang akan diteliti dalam upaya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan sekumpulan pernyataan tertulis atau pertanyaan kepada peserta (Sugiyono, 2022). Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini membahas pengetahuan tentang *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision*. Para responden yang memenuhi syarat akan menerima survei melalui *Google Form*.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan membatasi atau menekan kesalahan

yang terjadi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tingkat kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai objek penelitian. Jika instrumen dapat mengukur objek yang diinginkan dan diinginkan dengan tepat, instrumen tersebut dianggap valid. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa konsisten data yang dikumpulkan dengan prediksi variabel yang relevan.

Teknik korelasi dengan melihat koefisien *product moment* akan digunakan untuk menguji validitas. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dibandingkan dengan skor keseluruhan item. Berikut adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item

$Y$  = Skor total Instrumen

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Setiap butir soal dapat dikatakan valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi tiap pertanyaan dengan skor total untuk setiap variabelnya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3

( $r$  kritis). Jika  $r$  korelasi  $< 0,3$  maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika  $r$  korelasi  $> 0,3$  maka pernyataan tersebut valid (Sugiyono, 2022).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dimana hasil pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mengumpulkan data penelitian secara konsisten, sehingga tidak ada perbedaan interpretasi dalam cara seseorang memahami pertanyaan tersebut.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *split half method* (metode belah dua) dimana item ganjil dan genap akan dipisahkan kemudian masing masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga akan menghasilkan skor total. Pengujian reliabilitas akan dilanjutkan dengan rumus *spearman brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Item dibagi dua secara acak dan dikelompokkan ke dalam kelompok ganjil dan kelompok genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok akan dijumlahkan sehingga didapatkan skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Menghitung korelasi skor dari kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus sebagai berikut.

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

- r : Koefisien korelasi *product moment*
- A : Variabel nomor ganjil
- B : Variabel nomor genap
- $\Sigma A$  : Jumlah total skor belahan ganjil
- $\Sigma B$  : Jumlah total skor belahan genap
- $\Sigma A^2$  : Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- $\Sigma B^2$  : Jumlah kuadran total skor belahan genap
- $\Sigma AB$  : Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut.

$$r = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas dari instrumen (r hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden yang ada serta taraf nyata dengan keputusan sebagai berikut.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan berulang kali serta mendapatkan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur maka akan digunakan sebuah

pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,7 atau lebih dari 0,7 maka instrumen penelitian dapat dianggap memberikan hasil yang cukup akurat. Sebaliknya, jika nilai koefisien reliabilitasnya kurang dari 0,7, maka hasilnya dapat dianggap kurang akurat.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah aktivitas yang dilakukan setelah semua data responden dikumpulkan untuk memungkinkan pengolahan data dan pengambilan kesimpulan yang akurat. Data akan ditabulasi dan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu. Setelah itu, perhitungan akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis.

Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai dengan 3 akan digunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Hasil penelitian yang dilakukan akan diuraikan secara tertulis dimana dari hasil analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan

(Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pendapat responden terhadap variabel penelitian yang diteliti.

Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, setiap pertanyaan akan diberikan skor tertentu sesuai dengan kategorinya. Jawaban alternatif yang akan digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 2**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
RG (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\frac{\Sigma \text{ Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

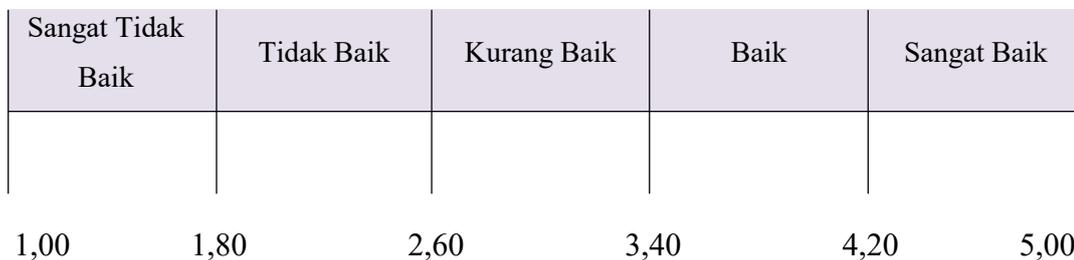
Skala beserta kategori per-variabel dapat ditentukan berdasarkan tabel 3.4.

**Tabel 3. 3**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2022)

Setelah skor rata-rata dihitung dan dimasukkan kedalam kategori skala yang ada, skor rata-rata akan dimasukkan ke dalam garis kontinum berikut.



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 4 sampai dengan 6 akan digunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif sendiri merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menguji teori-teori penelitian yang akan mencoba menghasilkan informasi baru mengenai variabel independen dan variabel

dependen dimana hasil analisis verifikasi merupakan suatu kesimpulan terkait dengan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2022).

### **3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)***

*Method of Successive Interval* atau dapat disingkat dengan MSI merupakan sebuah proses mengubah data dari yang awalnya ordinal menjadi data interval. Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan perlu ditransformasikan menjadi data interval, hal ini dikarenakan penggunaan analisis linear berganda harus merupakan data dengan skala interval. Langkah-langkah yang perlu disajikan dalam menganalisis data dengan MSI adalah sebagai berikut.

1. Menentukan frekuensi dari jawaban setiap responden (Akumulasi banyaknya responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan).
2. Menentukan berapa banyak responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan keseluruhan responden yang disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang berbeda dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan nilai skala atau *scale value (SV)*.

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* Go Food selaku *online food delivery*. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = Purchase\ Decision$

$a = Konstanta$

$b = Koefisien\ variabel\ X$

$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth}$

$X_2 = \text{Country of Origin}$

$e = \text{Tingkat Kesalahan (Error Term)}$

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ). Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan. Pengaruh kuat atau tidaknya antara variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. 4**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

### 3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) baik secara simultan maupun parsial.

### 3.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Taraf yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya. Uji Simultan F (Uji Simultan) pada penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara serentak atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terdapat dua hipotesis yang akan terjadi setelah dilakukannya uji F yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ )

$H_1 : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ )

### 3.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji hipotesis parsial akan digunakan pada hipotesis persamaan

struktural I dan II. Untuk menghitung tingkat signifikansinya maka akan digunakan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Koefisien. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rancangan hipotesis untuk uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* (Y)

$H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* (Y)

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* (Y)

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara variabel *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* (Y)

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan kemudian dijawab oleh responden yang memenuhi syarat (Sugiyono, 2022). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar.

Kuesioner akan dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan jumlah jawaban yang terbatas dan disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup sehingga responden dapat menjawabnya dengan cepat. Kuesioner akan disebarakan kepada responden melalui *Google Form* yang akan memudahkan proses penyebaran kuesioner kepada responden. Sebanyak 24 (dua puluh empat) pertanyaan akan diajukan, masing-masing menggambarkan 3 (tiga) variabel penelitian dan menggunakan skala likert untuk setiap jawaban. Setiap jawaban akan diberikan skor sebagai berikut.

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5,
2. Setuju (S) dengan skor 4,
3. Cukup (C) dengan skor 3,
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen salah satu *online food delivery* asal Indonesia yaitu Go Food. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.