

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2003). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan guna mengetahui nilai variabel, baik satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan atau pengaruh terhadap variabel yang lain. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan cara memperoleh data berbentuk angka maupun data kualitatif yang kemudian di rubah menjadi angka (Sugiyono, 2003). Subjek yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Aplikasi Go-Food di Kota Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 reponden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuisisioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan *SPSS For Windows*.

3.2 Butir Pernyataan Kerangka Konseptual

Tabel 3.1
Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Faktor	Butir Pernyataan
1. Pesan menu cukup melalui Handphone	1. Konsumen cukup memesan makanan melalui aplikasi Go-Food tanpa harus ke penjual.
2. Pengantaran cepat	2. Pesanan makanan pada Go-Food dapat diantar dengan cepat.
3. Hemat waktu	3. Konsumen tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk melakukan perjalanan secara langsung ke Penjual makanan.
4. Tanpa mengantri	4. Konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus mengantri.
5. Tidak terkena macet	5. Konsumen tidak perlu terkena macet di jalan saat melakukan pembelian.
6. Varian pilihan menu tersedia lengkap di Go-Food	6. Konsumen dapat melihat gambar varian menu dengan jelas pada Aplikasi Go-Food.
7. Varian pilihan harga menu tersedia di Go food	7. konsumen dapat melihat dan membandingkan harga secara mudah Pada Aplikasi Go-Food.
8. Hemat tenaga	8. Konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih untuk melakukan pembelian.
9. Hemat biaya	9. Konsumen dapat menghemat biaya transportasi.
10. Keterbatasan waktu istirahat kerja	10. Konsumen dapat memaksimalkan waktu istirahat kerja mereka yang singkat.
11. Pemanfaatan waktu istirahat	11. Konsumen dapat memanfaatkan waktu istirahat sambil melakukan pembelian
12. Tetap dapat melakukan pekerjaan kantor	12. Konsumen tetap bias melakukan pekerjaan kantor sambil melakukan pembelian
13. Faktor iklan	13. Konsumen melakukan pembelian setelah melihat iklan Go-Food pada media sosial.
14. Faktor keluarga	14. Konsumen melakukan pembelian karena memperoleh referensi dari Keluarga.

Lanjutan Tabel 3.1
Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

15. Faktor teman	15. Konsumen melakukan pembelian karena memperoleh referensi dari Teman.
16. Faktor rekan kerja	16. Konsumen melakukan pembelian karena memperoleh referensi dari Rekan Kerja.
17. Pembayaran dengan Go-Pay lebih mudah	17. Konsumen menyukai metode pembayaran dengan memakai Go-Pay karena tidak perlu ribet mengeluarkan uang tunai.
18. Banyak promo di Go-Food	18. Banyak promo antar gratis yang dilakukan oleh Go-Food setiap akhir pekan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Aplikasi Go-Food dengan kriteria umur diatas 18 tahun dan sudah bekerjayang pernah menggunakan Aplikasi Go-Food dan berdomisili di Wilayah Kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Dikarenakan jumlah Populasi yang tidak dapat diketahui, menurut Malhotra dalam (Haeruma & Lutfi, 2009), untuk memperoleh analisis faktor yang baik, jumlah responden yang diambil adalah sebanyak lima kali dalam faktor atau yang dimuat dalam kuisisioner penelitian. Pada penelitian ini terdiri dari 18 faktor, $18 \times 5 = 90$ maka jumlah reponden di dalam penelitian sebanyak 90.

Sedangkan teknik pengambilan sampel di penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu *Purpovise Sampling*. Maksud dari teknik sampling ini adalah peneliti memilih responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Sumber Data

3.4.1.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden mengenai perilaku *habitual buying* konsumen pada pengguna Aplikasi Go-Food.

Adapun skala yang digunakan dalam mengukur hasil kuisisioner responden adalah skala Likert.

3.4.1.2 Data Sekunder

Sedangkan untuk data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari buku, internet, jurnal ilmiah, laporan penelitian, skripsi tesis, dan media massa.

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah melakukan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pernyataan yang dibagikan kepada responden (konsumen) berkaitan dengan faktor-faktor perilaku *habitual buying* pada pengguna Go-Food di Kota Surabaya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Faktor

Hasil tabulasi jawaban responden selanjutnya dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS. Analisis faktor merupakan model analisis yang tidak terdapat variabel bebas dan tergantung, analisis faktor tidak mengklasifikasi suatu variabel ke dalam kategori variabel bebas maupun tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi- dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya (Jayakusuma & Herdy, 2011). Kegunaan utama dari analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau untuk melakukan peringkasan beberapa variabel yang jumlahnya akan menjadi lebih kecil. Pengurangan yang dilakukan adalah dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang kemudian dapat dijadikan satu faktor. Sehingga dengan demikian dapat ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang penting untuk dianalisis lebih lanjut. (Santoso, Singgih, Tjiptono, & Fandy, 2004) mengatakan Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang dilakukan untuk mengurangi atau meringkas data tanpa harus kehilangan informasi penting dengan tahapan sebagai berikut:

a. Merumuskan Masalah

Dalam hal ini tujuan penggunaan analisis faktor harus di rumuskan. Melalui analisis faktor akan dapat diketahui faktor-faktor perilaku *habitual buying* pada pengguna jasa Go-Food di Kota Surabaya. Variabel-variabel dan data yang diperoleh berdasarkan wawancara kepada pengguna Go-Food dianalisis dengan rumusan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel terstandar ke-I

A_{il} = koefisien regresi dari variabel ke I pada faktor umum
(*common faktor*) I

V_i = koefisien standart regresi dari variabel I pada faktor khusus

F = faktor umum

U_i = Variabel khusus untuk variabel ke i

M = Jumlah common faktor

Faktor khusus dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_i = W_i F_i + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Di mana:

F_i = Faktor ke I estimasi

W_i = Bobot faktor atau skor koefisien faktor X

K = Jumlah variabel

b. Membuat Matriks Korelasi

Untuk menguji ketepatan model analisis faktor, maka dapat digunakan *Barlett's Test of Sphericity* yang digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam sampel berkorelasi. Statistik lain yang digunakan adalah dengan pengukuran kelayakan menggunakan sampel *kaiser Meyer-Olkin* (KMO).

Menurut (Santoso, Singgih, Tjiptono, & Fandy, 2004). Analisis faktor dikatakan layak apabila besaran KMO minimal 0,5. Besaran lain yang dilihat adalah nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Besaran ini digunakan untuk mengukur suatu derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA 0,5.

c. Menentukan jumlah faktor

Variabel kemudian disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah butir b untuk menentukan berapa jumlah faktor yang akan diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima dapat dilihat melalui besarnya *Eigen Value* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *Eigen Value* setiap faktor semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. (Santoso, Singgih, Tjiptono, & Fandy, 2004) mengatakan Faktor- faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai eigen value sama dengan atau lebih dari 1.

d. Rotasi Faktor

Hasil penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan anatar faktor dengan variabel individu, tetapi dalam faktor- faktor tersebut ada banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

e. Interpretasi Faktor

Interpretasi Faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang terdapat faktor loading tinggi kedalam faktor tersebut. (Santoso, Singgih, Tjiptono, & Fandy, 2004) mengatakan Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, faktor loading minimal 0,5. Variabel yang terdapat faktor loading kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model.