

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016). Sehingga penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Data penelitian ini berupa data skunder dan primer serta untuk populasi yaitu penggunaan market place Tokopedia di jombang dengan sampel yang berjumlah 96 responden, teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert, pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS Versi 21.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini dilakukan pada penggunaan *market place* Tokopedia di Jombang. Sedangkan objek yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *Flash Sale* dan Motivasi Hedonis terhadap *Impulse Buying*.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terkait (dependent variabel) dan variabel bebas (independen variabel).

- a. Variabel Dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independent atau bebas. Variabel dependen variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Sarwono, 2013) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*.
- b. Variabel Independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen variabilitasnya diukur, dimanipulasi atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Flash Sale* dan Motivasi Hedonis.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

1. *Flash Sale* (X1)

(Devica 2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. *Flash sale* Tokopedia merupakan promo terbaik dari Tokopedia yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas .

Menurut (Pelawi, 2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
 2. Kualitas Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
 3. Waktu Promosi, merupakan nilai atau waktu promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
2. Motivasi Hedonis (X2)

Motivasi hedonis merupakan motiv belanja konsumen untuk suatu kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010).

Mengacu pada (Alviani, 2018) indikator motivasi hedonis yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. petualangan berbelanja.
- b. Berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan.
- c. Alasan seseorang berbelanja online.
- d. Penawaran spesial.

3. *Impulse Buying* (Y)

Menurut (Aprilia dan Septila, 2017) *Impulse Buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan (Wilujeng, 2017) terdiri dari empat indikator meliputi :

1. Spontanitas Pembelian
2. Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
4. Tidak dapat menolak keinginan

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen *Flash Sale*

Variabel	Indikator	Item
<i>Flash Sale</i> (X1) (Pelawi, 2015)	1. Frekuensi Promosi	1.Saya sering mengingat promosi flash sale Tokopedia
	2. Kualitas Promosi	2. Saya tertarik untuk berbelanja ketika ada flash sale Tokopedia
	3. Waktu Promosi	3. Saya menyadari bahwa durasi Waktu untuk tiap sesi flash sale Tokopedia dilakukan pada waktu tertentu saja.
	4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	4. Saya merasa program Flash Sale membuat saya lebih sering berbelanja di Tokopedia

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Motivasi Hedonis

Variabel	Indikator	Item
Motivasi Hedonis (X ₂) (Alviani, 2018)	5. Petualangan berbelanja	5. Saya Berbelanja di Tokopedia dapat membangkitkan rasa penasaran saya tentang berbagai produk
	6. Berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan.	6. Saya berbelanja di Tokopedia untuk menghilangkan stres.
	7. Alasan seseorang berbelanja <i>online</i> .	7. Saya berbelanja di Tokopedia memiliki banyak pilihan
	8. Penawaran spesial	8. Saya sering berbelanja produk ketika ada flash sale di Tokopedia

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	Item
<i>Impulse Buying</i> (Y) (Wilujeng, 2017)	9. Spontanitas pembelian.	10. Saya spontan membeli produk di Tokopedia pada program flash sale
	10. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.	11. Saya terpengaruhi melakukan pembelian di Tokopedia tanpa berfikir panjang
	11. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.	12. Saya selalu ingin membeli produk Tokopedia saat membuka aplikasinya.
	12. Tidak dapat menolak keinginan.	13. Saya cenderung membeli produk yang ditawarkan Tokopedia pada sesi flash sale meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya

Sumber : Olahan Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Jombang, sehingga jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah penggunaan Tokopedia di Jombang yang berpenghasilan 2.800.000 dan belum menikah dimana nominal tersebut sesuai dengan UMR Kabupaten Jombang sehingga kecenderungan memiliki motivasi hedonis lebih besar. Hal ini diharapkan sumber informasi yang akan diperoleh dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Pada penelitian ini untuk menghitung sampel menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^z}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{peluang salah } 50 \% = 0,5$

$e = \text{tingkat kesalahan sampel (sampling error), } 10\% = 0,1$

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan $n = 96,04$ responden. Namun, untuk mempermudah peneliti maka hasil perhitungannya dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini 2 jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu pada pengguna *market place* Tokopedia di Jombang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung data primer yang diperoleh dari jurnal, media internet, majalah dan media sosial lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012) Dalam Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di terapkan.

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini akan menyebar Angket kepada masyarakat pengguna *market place* Tokopedia di Jombang. Masyarakat merupakan responden dalam penelitian akan menjawab Angket yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran Angket untuk mengumpulkan data, Angket akan disebar secara online atau elektronik dengan media Google Form kepada pengguna *market place* Tokopedia di Jombang tentang pengaruh *Flash Sale* dan Motivasi Hedonis Terhadap *Impulse Buying*.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur selanjutnya akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator tersebut menjadi patokan untuk dapat menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan korelasi *Pearson Product Moment* cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus di uji signifikannya.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Uji validitas akan dilakukan pada 30 orang diluar sampel menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *Corrected Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$ (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
1	Flash Sale	0.442	0.3	Valid
2		0.630	0.3	Valid
3		0.717	0.3	Valid
4		0.563	0.3	Valid
5	Motivasi Hedonis	0.397	0.3	Valid
6		0.666	0.3	Valid
7		0.680	0.3	Valid
8		0.682	0.3	Valid
9	Impulse	0.492	0.3	Valid
10		0.597	0.3	Valid
11	Buying	0.669	0.3	Valid
12		0.617	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ferdinand, 2014) reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut reliabel atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten

menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^a}{a_1^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum a^a$ = varian total
 a^2 = jumlah varian butir atau item

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan memakai uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

1. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
1	Flash Sale	0.650	0.6	Reliabel
2	Motivasi Hedonis	0.677	0.6	Reliabel
3	Pembelian Impulsif	0.659	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk menganalisis variabel penelitian yaitu *Flash Sale* dan Motivasi Hedonis. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} \cdot \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat buruk

1,81 – 2,6 = Buruk

2,61 – 3,4 = Cukup

3,41 – 4,2 = Baik

4,21 – 5,0 = Sangat baik

Keterangan:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

3.8.2 Teknik Analisis Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Persamaan yang akan digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulse Buying}$

$\beta_0 =$ Konstanta dari keputusan regresi

$\beta_1, \beta_2 =$ Koefisien regresi Variabel (X_1 dan X_2)

$X_1 = \text{Flash Sale}$

$X_2 = \text{Motivasi Hedonis}$

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastis, Uji Autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk analisis multivariate jika tujuannya adalah inferensi. Bila terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen atau terdapat perbedanaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau eror akan terdistribusi secara simetris disekitar nilai means sama dengan nol. Cara lainnya adalah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti

diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian dengan menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov- Smirnov Test (K-S). “Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal” (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) didalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen atau ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2009)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Homokedastisitas terjadi bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPERD dengan residual yaitu SRESID. Deteksi ini bisa dilihat dengan terdapat ataupun tidak pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID serta ZPRED dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah diprediksi serta

sumbu X merupakan residual yang sudah di-studentized. Dasar analisa pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Apabila terbentuk pola dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), berarti mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).
- b. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linier. Autokorelasi timbul disebabkan oleh observasi yang berentetan serta berkaitan satu sama lain. Permasalahan ini dapat timbul karena terdapat residual tidak leluasa dari satu observasi ke observasi yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah Uji Durbin – Watson (DW Test) (Ghozali, 2013).



Gambar 3.1. Uji Autokorelasi Durbin Watson

Secara umum, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- b. Jika $dU < d < 4-dU$ maka H_0 nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- c. Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria Pengujiannya adalah:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.