

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *e-marketplace* *Shopee* yang berada di Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap variabel *impulse buying* yang terjadi pada konsumen *Shopee* di Kota Malang oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi (*explanatory research*). Eksplanasi merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2013).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Daulay et al (2021) dapat diartikan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Shopee* yang berada di Kota Malang. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

berbelanja melalui aplikasi *Shopee* yang berada di Kota Malang antara 1 Agustus – 30 September 2023.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan untuk populasi yang besar sehingga diperoleh pendugaan proporsi populasi digunakan rumus Sanusi (2016). Penentuan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel.

Populasi konsumen *Shopee* di Kota Malang tidak diketahui jumlahnya, rumus penelitian digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yaitu menggunakan formula Lemeshow dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010).

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 5% = 0.05

Jadi, besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$\text{Hasil : } n = \frac{0.96}{0.0025} = 384 = \mathbf{385}$$

Didukung oleh penelitian Frankel (1993) menyarankan, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 385. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Kuota Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel teknik kuota sampling dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah kuota terpenuhi, pengumpulan data dihentikan.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sayidah (2020) variabel adalah suatu representasi atas *construct* yang bisa diukur melalui bermacam-macam nilai, sedangkan definisi operasional ialah

penjabaran/penjelasan dari *construct* sehingga menjadi variabel yang bisa diukur serta dioperasionalkan. Adapun definisi operasional variabel serta indikatornya sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Pengukuran	Sumber
<i>Impulse Buying</i> (Y) Pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelum membeli di <i>e-commerce</i> Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Spontan 2. Pembelian tanpa berfikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee meskipun tidak ada niat untuk membeli sebelumnya. 2. Kerap mengabaikan konsekuensi dalam berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee. 3. Sekiranya ada produk <i>e-commerce</i> Shopee yang menarik saya langsung ingin membelinya tanpa menundanya. 4. Ketika mengunjungi laman atau website <i>e-commerce</i> Shopee, merasa tertarik berlebihan untuk segera melakukan pembelian. 5. Tetap membeli produk yang dikagumi meskipun tidak begitu membutuhkannya. 	Bayley & Nancarrow (1998)

Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Pengukuran	Sumber
<p><i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Pemasaran yang menggunakan internet yang menyampaikan informasi produk dari mulut ke mulut melalui review di Shopee</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. 3. Berkonsultasi secara online. 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.. 2. Sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu.. 3. Sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli. 4. Jika belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya.. 5. Ketika membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam 	Jalilvand & Samiei (2012)

Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

		membeli produk atau merek tersebut	
<p><i>Price Discount</i> (X2) Potongan harga dalam pembelian sejumlah barang dalam kurun waktu tertentu yang terdapat dalam toko-toko yang terdaftar di <i>e-commerce</i> Shopee</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga. 2. Masa potongan harga. 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa tertarik dengan besarnya potongan harga yang diberikan pada <i>e-commerce</i> Shopee. 2. Merasa tertarik pada produk <i>e-commerce</i> Shopee yang memberikan potongan harga. 3. Merasa potongan harga yang diberikan <i>e-commerce</i> Shopee tepat pada waktunya. 4. Merasa rentang waktu potongan harga yang diberikan <i>e-commerce</i> Sopee relatif panjang. 5. Merasa potongan harga pada <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan harapan saya. 	Sutisna (2012:300)
<p><i>Bonus Pack</i> (X3) Penawaran muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal di Shopee</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra. 2. Strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli sebuah produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan ekstra). 2. Lebih senang membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan ekstra). 	Belch & Belch (2009)

Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

	3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih efektif.	3. Membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan ekstra). 4. Sering membeli sebuah produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan ekstra). <i>Bonus pack</i> (muatan ekstra) sering memicu saya untuk melakukan pembelian.	
--	---	---	--

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dengan skala atau numerik. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan guna sebuah penelitian dari tempat aktual peristiwa tersebut terjadi (Sayidah, 2020). Sumber data primer didapatkan dari konsumen *e-marketplace* shopee dengan melakukan penyebaran kuisioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner (angket). Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis

maupun psikologis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang bersumber dari berbagai indikator yang dikembangkan dari setiap variabel penelitian kepada responden untuk dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2018). Pada penelitian ini data yang peneliti kumpulkan adalah jawaban dari responden mengenai *impulse buying* pada pengguna *e-marketplace* shopee di Kota Malang.

H. Skala Pengukuran dan Rentan Skala

Teknik pengukuran dalam penelitian ini digunakan skala *likert* yang bertujuan untuk mengukur skor jawaban. Menurut Sayidah (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala ini terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
3. Jawaban N (Netral) diberi skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

Rentang skala berfungsi untuk mengukur dan menilai kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan dalam rentang skala adalah sebagai berikut (Mandailing, 2017).

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel (385 sampel)

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item (5)

Maka rentang skala penelitian yaitu :

$$RS = \frac{385(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{1540}{5}$$

$$RS = 308$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dihasilkan bahwa nilai rentang skala yang digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan sebesar 308.

Tabel 3.2 Penilaian Variabel Hasil Rentang Skala

No	Skor Table	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Bonus Pack</i>	<i>Impulse Buying</i>
1.	385-693	Sangat Buruk	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Terencana
2.	693-1001	Buruk	Tidak Menarik	Tidak Menarik	Terencana
3.	1001-1309	Biasa	Biasa	Biasa	Biasa
4.	1309-1617	Baik	Menarik	Menarik	Tidak Terencana
5.	1617-1925	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Menarik	Sangat Tidak Terencana

Sumber: Data diolah peneliti

I. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dimanfaatkan dalam rangka mengumpulkan data atau mengukur suatu objek dari variabel penelitian (Yusup, 2018). Uji instrumen meliputi dua yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Pengujian pada taraf $\alpha = 0,5$ sebagai kriteria pengujian. Sedangkan kriteria keputusan r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, item angket dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, item angket dinyatakan tidak valid.

Nilai r dihitung didapatkan berdasarkan rumus berikut :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total butir

n = jumlah sampel

Koefisien korelasi (r hitung) digunakan untuk mengetahui nilai korelasi *product moment* dimana hasil perhitungan dari korelasi akan didapatkan suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk menguji tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikaor dari variabel atau konstruk. Suatu kuisiner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki formula *Cronchbach Alpha* Sugiyono (2021) sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = variasi total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila telah memenuhi syarat sebagai berikut.

1. Apabil *croncbach's coefficient alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel.
2. Apabila *croncbah's coefficient alpha* $< 0,6$ maka tidak dapat dikatakan reliabel.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik statistika yang digunakan untuk membuat model serta menyelidiki pengaruh antara satu variabel atau beberapa variabel bebas (*variabel independent*) terhadap variabel respon (*variabel dependent*), sementara regresi linier berganda adalah analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Nihayah, 2019), rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Impulse buying
- a = Kostanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Electronic word of mouth
- X₂ = Price discount
- X₃ = Bonus pack
- e = Error term (residual)

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan beberapa pengujian asumsi klasik diantaranya yaitu uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Nihayah, 2019) uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas penjelasannya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dalam berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan.

Alat uji yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji kolmogrov-smirnow. Dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

- a. Jika nilai *Sig.* $\geq 0,05$ maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai *Sig.* $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi suatu data apakah data tersebut terdapat multikolinearitas. Penelitian ini digunakan uji multikolinearitas dengan cara uji VIF, uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai F pada masing-masing variabel. Jika nilai uji VIF lebih besar dari 10 maka model tersebut dideteksi memiliki gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas

dengan kata lain tidak hanya melihat dari *scatter plot* atau dilihat residualnya memiliki pola atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, yaitu dengan uji glejser yang secara umum dinotasikan sebagai berikut.

$$|e| = b_1 + b_2X_2 + v$$

Dimana:

$|e|$ = Nilai Absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi

X_2 model = Variabel penjelas.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variable terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Begitupun sebaliknya, jika nilai yang dihasilkan mendekati angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji suatu variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *price discount*, dan *bonus pack* akan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Nihayah, 2019).

$$t = \frac{\beta n}{s\beta n}$$

Keterangan:

t : Nilai signifikan (t hitung) n : Banyaknya sampel

βn : Koefisien regresi setiap variabel

$s\beta n$: Standar error setiap variabel

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

a. Formulasi Uji Hipotesis 1

1) $H_0 =$ *electronic word of mouth*, *price discount*, dan *bonus pack* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

$H_1 =$ *electronic word of mouth*, *price discount*, dan *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying*

2) Menentukan Nilai t tabel

Adapun rumus untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = a / 2 ; n - k$$

$$t \text{ tabel} = 0,05 / 2 ; 385-3$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 382$$

$$t \text{ tabel} = \pm 1,9$$

3) Menentukan Nilai t hitung

Adapun rumus untuk menentukan t hitung adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta n}{s\beta n}$$

Keterangan :

t = Tingkat signifikan t hitung

n = Banyaknya sampel

βn = Koefisien regresi setiap variabel

$S\beta n$ = Standar error setiap variabel

4) Kriteria Pengujian

H_0 tidak diterima jika $t_{\text{tabel}} \pm 1,97 < t \text{ hitung}$

H_0 diterima jika $t_{\text{tabel}} \pm 1,97 > t \text{ hitung}$.