

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang memberikan penjelasan tentang posisi variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara mereka melalui pengujian hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian bersifat objektif yang mencangkup untuk pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta pengujian metode menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan melalui populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2021).

B. Lokasi / Obyek dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Kota Malang. Menurut data Statistik *E-Commerce* (2023), UMKM berbasis *e-commerce* di Kota Malang terus meningkat sebesar 123%.. Dengan objek penelitian yang ditujukan pada pengguna *marketplace* Shopee. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah general meliputi subyek yang memiliki *quantity* dan karakter tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna *marketplace* Shopee di Kota Malang.

2) Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Haryadi dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa sampel adalah perwakilan dari populasi, sebab dalam banyak masalah yang tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi dan pada akhirnya dibentuklah suatu perwakilan dari populasi yaitu sebuah sampel.

Penelitian ini mempunyai populasi yang besar dan infinit (tidak terbatas). Selain itu jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Hair dkk. (2013):

$$N = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

Menurut Hair dkk. (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator

yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dan pengalinya diambil 7, sehingga didapatkan hasil perhitungan:

$$N = 16 \times 7 = 112$$

Dari perhitungan di atas, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden untuk mewakili populasi yang ada.

3) Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2021). Dengan jenis pengambilan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2021) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Peneliti memahami bahwa kelompok sasaran tertentu dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan karena mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah kriteria sampel yang dibuat untuk menentukan menjadi sampel, antara lain:

1. Berdomisili di Kota Malang.
2. Pertama kali melakukan pembelian di Shopee.
3. Usia 17-25 tahun (dianggap lebih cenderung melakukan tindakan impulsif karena masih dalam tahap perkembangan dan eksplorasi diri).

D. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *e-sales promotion* dan *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying* dimediasi oleh *e-trust*, maka pengelompokan variabel - variabel dibagi menjadi tiga variabel, yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu *e-sales promotion* dan *e-interactive marketing*.

2) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah suatu variabel yang bisa berubah dikarenakan pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *e-impulse buying*.

3) Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur. Dalam penelitian ini, variabel mediasinya adalah *e-trust*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>E-impulse buying</i> merupakan pembelian yang dilakukan melalui media <i>online</i> terjadi secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat	<i>E-impulse buying</i> merupakan pembelian <i>online</i> yang tidak direncanakan, terjadi secara spontan atau tanpa berpikir	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontanity</i> 2. <i>Power Compulsion and Intensity</i> 3. <i>Excitement and Stimulation</i>

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<p>sebelum berbelanja, hal tersebut terjadi tanpa direncanakan, spontan, dan diputuskan saat itu juga</p> <p>(Verhagen & Dolen, 2018)</p>	<p>panjang sebelum membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p>	<p>4. <i>Disregard for Consequences</i></p> <p>(Wahyudi, 2017)</p>
<p><i>E-sales promotion</i> merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<p><i>E-sales promotion</i> merupakan alat insentif yang berguna untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dengan cepat menggunakan promo-promo seperti diskon, gratis ongkir, <i>cash back</i>, dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan melalui media <i>online</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo diskon 2. Promo ongkos kirim 3. <i>Cash back</i> 4. <i>Flash Sale</i> <p>(Firdausy & Fernanda, 2021)</p>
<p><i>E-interactive marketing</i> adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<p><i>E-interactive marketing</i> merupakan program online yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen atau audiensnya dimana akan tercipta interaksi antar konsumen dan penjual melalui media <i>online</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengelola pesan dengan mudah, cepat dan aman. 2. Mempermudah pengguna internet dalam hal mencari informasi. 3. Mampu mengakses berkas-berkas seperti gambar video dan lain sebagainya. <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Keterhubungan <p>(Heeter dkk., 2020)</p>

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<p><i>E-trust</i> merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online.</p> <p>(Hanifati & Samiono, 2018).</p>	<p><i>E-trust</i> merupakan keyakinan konsumen dalam melakukan belanja <i>online</i> terutama terhadap toko <i>online</i> / <i>marketplace</i> atas kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas <p>(Caniago, 2020)</p>

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan ada dua, yakni data primer dan data sekunder:

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden.. Kuisisioner *online* yang akan peneliti bagikan memuat pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator variabel yang harus dijawab oleh para responden.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melainkan dari sumber lain yaitu orang lain atau dokumen, yaitu jurnal ilmiah terdahulu, dan buku

2) Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan secara *online*, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* sebagai media.. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini berhubungan dengan variabel *E-Impulse Buying*, *E-Sales Promotion*, *E-Interactive Marketing* dan *E-Trust*. Berikut merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti:

1. Mencari grup Facebook Shopee Malang
2. Menyebarkan kuesioner dengan mengirim pesan kepada anggota grup Facebook Shopee Malang dan dilakukan secara berkala selama 1 bulan.
3. Memilah responden cadangan yang ada.
4. Menetapkan 112 responden sebagai data yang akan diolah.

F. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini, pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang teradapat dalam kuisisioner *Google Form* diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/kelompok tentang fenomena sosial. Pada penggunaan skala likert, variabel penelitian yang akan diukur harus dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

G. Metode Analisis Data

1) Analisis Rentang Skala

Analisis rentang skala digunakan untuk mengetahui variabel yang diteliti yaitu *e-impulse buying*, *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, dan *e-trust* pada pengguna *marketplace* Shopee di Malang. Penentuan rentang skala menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021) sebagai berikut:

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

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

$$RS = \frac{112(5 - 1)}{5} = 89,6$$

Tabel 3. 3 Penilaian Rentang Skala

Rentang Skala	<i>E-Impulse Buying</i>	<i>E-Sales Promotion</i>	<i>E-Interactive Marketing</i>	<i>E-Trust</i>
112,0 - 200,6	Sangat Terencana	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Percaya
200,7 - 289,3	Terencana	Tidak Menarik	Tidak Menarik	Tidak Percaya
289,4 - 378,0	Cukup Terencana	Netral	Netral	Cukup Percaya
378,1 - 466,7	Tidak Terencana	Menarik	Menarik	Percaya
466,8 – 560,0	Sangat Tidak Terencana	Sangat Menarik	Sangat Menarik	Sangat Percaya

2) *Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)*

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS dilakukan dengan beberapa tahap uji yaitu *measurement model* atau *outer model* dan uji *structural model* atau *inner model* serta uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

a) *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Semakin

tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software SmartPLS 4.0 adalah:

1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Karena penelitian ini menggunakan indikator refleksif, maka validitas konvergen dalam software SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan menurut Ghozali (2021) adalah sebagai berikut:

- Nilai *loading factor* > 0.70 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergen,
- Variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$

1.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity bertujuan untuk membandingkan hubungan diantara indikator dengan variabel laten dan hubungan dengan variabel laten lainnya supaya tidak terjadi dua konstruk menguji hal yang sama. *Discriminant validity* dievaluasi melalui nilai *cross loading* dan *fornell-larcker*. Menurut Ghozali (2021) mengemukakan bahwa jika nilai *cross loading* dan *fornell-larcker* pada variabel laten memiliki nilai

tertinggi dibandingkan semua nilai *cross loading* variabel laten lainnya, maka nilai *discriminant validity* dianggap valid. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$ maka *discriminant validity* dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat dilakukan dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dalam penelitian ini, jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka dinyatakan reliabel.

b) *Inner Model*

Inner model atau model struktural menunjukkan kekuatan kekuatan prediksi dari model structural (Ghozali, 2021). *Inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2021). Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model, yaitu:

1. Analisis Persamaan Regresi

Analisis persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Berdasarkan rumus tersebut di dapatkan model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi Model 1 : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Persamaan Regresi Model 2 : } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Persamaan Regresi Model 3 : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

Keterangan

α = nilai konstanta

β = koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Y = *E-Impulse Buying*

X1 = *E-Sales Promotion*

X2 = *E-Interactive Marketing*

Z = *E-Trust*

e = variabel pengganggu (*error*)

2. *R-Squares* (R^2)

Menilai model struktural dalam PLS diawali dengan melihat nilai *R-squares* untuk mengevaluasi sejauh mana variasi dalam variabel independen memengaruhi variabel dependen (Abdillah & Jogyanto Hartono, 2020). Hasil *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. *Rule of thumb* untuk nilai *R-squares* adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang dan lemah (Ghozali, 2021).

3. Uji Signifikan

Uji signifikansi, bertujuan untuk melihat nilai signifikansi antar konstruk. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi *t-statistik* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$ maka terdapat signifikansi antar konstruk yang diujikan.

4. Uji Hipotesis

a) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pada uji pengaruh langsung berguna untuk mengetahui adanya pengaruh langsung variabel penyebab terhadap variabel akibat. Uji hipotesis terdapat kriteria tingkat kepercayaan yaitu 95% dan ketidakakuratan sebesar 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 dan *p-values* $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika nilai *t-statistik* kurang dari 1,96 dan *p-values* $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung pada variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel mediator. Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) dalam analisis menggunakan PLS

menggunakan prosedur yang dikembangkan dalam Ghozali & Latan (2015) dengan tahapan sebagai berikut:

- Jika nilai *P-values* < 0.05, maka hipotesis diterima.

Dalam artian memiliki pengaruh tidak langsung, yang berarti bahwa variabel penengah (mediator) berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan suatu variabel eksogen dengan variabel.

- Jika nilai *P-values* > 0.05, maka hipotesis tidak diterima.

Dalam artian memiliki pengaruh langsung, yang berarti bahwa variabel penengah (mediator) tidak berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan suatu variabel eksogen dengan variabel endogen.

