

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu terdiri dari *beauty lifestyle* dan *flash sale*, serta variabel dependen yaitu perilaku pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kota Malang, dimana subjek penelitian adalah pengguna dan pembeli *skincare* Skintific yang tinggal di wilayah tersebut. Skintific merujuk pada produk perawatan kulit yang didukung oleh penelitian ilmiah dan teknologi terkini untuk memberikan manfaat yang terbukti secara ilmiah bagi kulit.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditemukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Tujuan populasi adalah untuk menentukan sampel yang diambil dari anggota populasi dan untuk membatasi jangkauan generalisasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli *skincare* Skintific di kota Malang. Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya maka teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel sebagai berikut:

- a. Pengguna dan pembeli *skincare* Skintific
- b. Pernah membeli *skincare* Skintific lebih dari satu kali
- c. Domisili Malang

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1990), sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times (1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times (1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,16}{0,0025}$$

$$n = 245$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 245, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 245 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Pembelian (Y)	Perilaku pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan <i>skincare</i> Skintific dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut serta termasuk dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli <i>skincare</i> Skintific.	1. Label 2. Kesamaan Kualitas 3. Pilihan Pribadi 4. Harga (Lee, 2008)
<i>Beauty Lifestyle</i> (X)	<i>Beauty lifestyle</i> merupakan cara seseorang dalam menginvestasikan waktu dan uang untuk menunjang penampilan agar lebih menarik.	1. Activity 2. Interest 3. Opinion (Plummer's, 1974)
<i>Flash Sale</i> (M)	Penjualan singkat atau <i>flash sale</i> merupakan penawaran khusus dimana <i>skincare</i> Skintific ditawarkan dengan harga diskon terbatas dalam jangka waktu yang singkat agar mendorong pelanggan membeli <i>skincare</i> Skintific.	1. Discount 2. Frequency 3. Duration 4. Availability 5. Attractive Flash Sale Promo (Belch & Belch, 2018)

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam jenis penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna dan pembeli

skincare Skintific di kota Malang yang mana seluruh pertanyaan yang dibuat mengarah pada penelitian mengenai pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020).

Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan *google form* sebagai media pengumpulan data atau secara daring.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan untuk variabel bebas dan terikat. Pada skala likert umumnya terdiri dari lima tingkatan yaitu, Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Lima tingkatan ini akan menjadi jawaban responden pada kuesioner yang telah disediakan. Adapun indikator yang sudah diuraikan akan menjadi tolak ukur pertanyaan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) uji validitas untuk mengetahui data yang dikumpulkan dan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti terdapat kesamaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

Ketentuan uji validitas, membandingkan nilai hitung, r hitung dengan r tabel.

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung memiliki nilai tinggi dibandingkan r tabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung memiliki nilai rendah dibandingkan r tabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan yaitu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013), Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pernyataan yang merupakan dimensi suatu alat variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$R_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

R_n = Relatif Intrumen

k = Banyak Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Variasi Poin yang Dikuadratkan

σ^2 = Skor Total

Ketentuan uji reliabilitas, koefisien alfa adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan data yang digunakan reliable.

- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan data yang digunakan tidak reliable.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Rentang Skala

Rentang skala adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan dan mengetahui tanggapan responden terkait *beauty lifestyle* dan *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan sistem pengukuran skor 1-5 yang telah disesuaikan dengan setiap variabel. Untuk memastikan nilai terendah hingga tertinggi jika sampel yang digunakan sebanyak 245 responden, maka bisa dihitung sebagai berikut:

- a. Skor terendah = bobot terendah \times total sampel = $1 \times 245 = 245$
 b. Skor tertinggi = bobot tertinggi \times total sampel = $5 \times 245 = 1.225$

Oleh karena itu, untuk menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
 n = Jumlah Sampel
 m = Jumlah Alternatif Jawaban Tiap Item

Berdasarkan rumus diatas tersebut maka dapat diperoleh rentang skala perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{245(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{980}{5}$$

$$RS = 196$$

Berdasarkan perhitungan skala diperoleh hasil sebesar 196. Hasil pengukuran rentang skala tersebut mengenai *beauty lifestyle*, perilaku pembelian, dan *flash sale* sebagai berikut:

Rentang Skala	<i>Beauty Lifestyle</i>	Perilaku Pembelian	<i>Flash Sale</i>
245 - 441	Sangat Kurang	Sangat Tidak Terlibat	Sangat Tidak Menarik
442 - 638	Kurang	Tidak Terlibat	Tidak Menarik
639 - 835	Cukup	Cukup Terlibat	Cukup Menarik
836 - 1.032	Baik	Terlibat	Menarik
1.033 - 1.229	Sangat Baik	Sangat Terlibat	Sangat Menarik

3.8.2 *Moderrated Regression Analysis (MRA)*

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memakai analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun hubungannya. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Rumus regresi moderasi yaitu:

Uji regresi moderasi (persamaan 1) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X + b_2M$$

Keterangan :

Y = Perilaku Pembelian

α = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefesien Variabel

X = *Beauty Lifestyle*

M = *Flash Sale*

Uji regresi moderasi (persamaan 2) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X + b_2M + b_3XM$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian

α = Nilai Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X

b_2 = Koefisien variabel moderasi

b_3 = Koefisien regresi moderasi untuk X

X = *Beauty Lifestyle*

M = *Flash Sale*

Untuk menguji keberadaan M (variabel moderasi) apakah benar sebagai *pure moderator*, *quasi moderator*, *predictor moderator* atau *homologiser moderator*, bisa diamati dengan kriteria yaitu :

1. *Pure Moderator* (Moderasi Murni), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen. *Pure moderator* terjadi apabila b_2 non signifikan dan b_3 signifikan.
2. *Quasi Moderator* (Moderasi Semu), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. *Quasi moderator* terjadi apabila b_2 signifikan dan b_3 signifikan.
3. *Predictor Moderator* (Moderasi Prediktor), variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model

hubungan yang dibentuk. Predictor moderator terjadi apabila b_2 signifikan dan b_3 signifikan.

4. *Homologiser Moderator* (Moderasi Potensial), variabel M potensial menjadi variabel moderasi. Tidak ada ketentuan khusus mengenai signifikansi b_2 atau b_3 .

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model penelitian bila dikatakan baik apabila penelitian tersebut sudah lulus uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa tahapan uji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel dependen, independent atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketentuan model regresi berdistribusi normal sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. H_0 = Jika p value (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis berdistribusi normal
- b. H_a = Jika p value (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi,

untuk mengetahui ada tidaknya korelasi, maka dapat dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- a. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas.
- b. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,01$ dan *VIF* ≥ 10 maka dapat dinyatakan ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan metode uji Gletser.

- a. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha (Sig. $< 0,05$) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik-titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar peneliti mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.

1. Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi. Uji ini dapat dilihat dengan nilai profitabilitas dan diketahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi. Rumus statistic yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta}{Sb}$$

Keterangan:

β = Koefisien Regresi

Sb = Standart Deviasi dari Variabel Bebas

Ketentuan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas sig. < 0,05 (α) maka H_0 diterima, yang berarti terdapat suatu pengaruh yang signifikan pada variabel uji.

- b. Jika probabilitas sig. > 0,05 (α) maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat suatu pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

Uji parameter individual atau uji t ini digunakan untuk menguji atau menjawab hipotesis berikut:

$H_1 = \textit{Beauty Lifestyle}$ berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

$H_2 = \textit{Flash Sale}$ berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

2. Uji Regresi Moderasi

Menurut Ghozali (2011) terdapat metode yang digunakan dalam melakukan analisis regresi dengan variabel *moderating* yaitu uji interaksi. Menggunakan variabel MRA dengan satu variabel predictor (H) harus dilakukan dengan membandingkan persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi, sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 M_i + \beta_3 X_i * M_i + \varepsilon$$

Keterangan:

α = konstanta

Y_i = variabel *criterion* (variabel perilaku pembelian)

X_i = variabel *predictor* (variabel *beauty lifestyle*)

M_i = variabel *moderator* (variabel *flash sale*)

$X_i * M_i$ = variabel *beauty lifestyle* dan variabel *flash sale*

β = koefisien regresi

ε = *standart error*

Uji moderasi ini digunakan untuk menguji hipotesis berikut:

H3 = *Flash sale* memperkuat pengaruh antara *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *R Square*. Nilai ini dari pengujian antara 0 dan 1. Hasil yang didapat yaitu $> 0,5$ maka model yang digunakan dianggap cukup handal dalam membuat estimasi positif. Semakin besar *R Square* maka semakin baik model yang juga digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang begitu juga sebaliknya.

