

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) dan *consumer trust* (kepercayaan konsumen) terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu (X1) *sales Promotion*, (X2) *consumer trust*, kemudian *dependent variable* atau variabel terikat (Y) adalah *Impulse buying* pada *marketplace* shopee. Penelitian ini menggunakan bentuk kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Singarimbun & Effendi, 2008). Peneliti menggunakan alat metode analisis linear berganda.

3.2 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Jombang yang respondennya adalah semua mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh

sales promotion dan *consumer trust* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu selama bulan Juni 2019 sampai Selesai.

3.3 Variabel Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011), definisi operasional variabel adalah sebuah pengertian yang diberikan kepada sebuah variabel dengan memberikan arti atau menjelaskan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel tersebut. Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* dan *consumer trust* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee, terdapat 3 variabel diantaranya :

1. Variabel terikat (Y) adalah *Impulse buying*

Mengacu pada mowen dan minor (2005) mengemukakan pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Indikator *impulse buying* menurut Engel dan Blackwell (1993) :

- a. Spontanitas
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
- c. Tidak dapat menolak keinginan

2. Variable bebas X

a) Variable *sales promotion* (X1)

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Menurut Hasan (2016) *sales promotion* adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Hermawan (2012) Indikator *sales promotion* yaitu :

- a. Menarik perhatian pelanggan
- b. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- c. Menggunakan berbagai cara pendekatan

b) Variabel *consumer trust* (X2)

Mengacu pada konsep Mowen dan Minor (2003) dalam

penelitian ini didefinisikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya sesuai dengan keinginan konsumen. Yang diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Nuraini, 2009 antara lain :

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli
- c. Perusahaan memiliki reputasi yang baik

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Skala
1	Impulse Buying (Y)	Spontanitas	1. membeli produk di shopee tanpa rencana	<i>Likert</i>
	Engel dan Blackwell (1993)	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	2. membeli produk tanpa memikirkan akibat dari pembelian	
		Tidak dapat menolak keinginan	3. Diskon dan juga flas sale Shopee membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian	

2	Sales Promotion (X1) Hermawan (2012)	Menarik perhatian pelanggan	4. Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee kembali karena diskon yang sangat besar.	<i>Likert</i>
Lanjutan Tabel 3.1		Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli	5. Promosi shopee serba 10 rb yang kuat dapat menarik pelanggan untuk membeli	
		Menggunakan berbagai cara pendekatan	6. Promosi yang unik membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang di shopee	
3	Consumer trust (X2) Nuraini, (2009)	Kejujuran penjual dalam bertransaksi	7. Janji keamanan transaksi yang diberikan penjual untuk pelanggan membuat pelanggan aman dalam bertransaksi.	<i>Likert</i>
		Tanggung jawab penjual kepada pembeli	8. Penjual di Shopee bertanggung jawab atas hilangnya barang saat pengiriman.	
		Perusahaan memiliki reputasi yang baik	9. Shopee mampu menjaga reputasi baik di mata konsumen	

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah sebuah perjanjian yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya sebuah interval yang ada didalam alat ukur. Alat

ukur digunakan apabila dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dianggap lebih akurat dan efisien (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Metode ini digunakan karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner atau angket. Skala likert digunakan digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang sebuah fenomena ada dilingkungan sosial. Menurut Sugiyono (2011), pengukuran jawaban atas pertanyaan skala *likert*, dengan nilai sebagai berikut :

- a) Skor 5, dengan kategori sangat setuju (SS)
- b) Skor 4, dengan kategori setuju (S)
- c) Skor 3, dengan kategori netral (N)
- d) Skor 2, dengan kategori tidak setuju (TS)
- e) Skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terbagi atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* shopee yang menggunakan shopee untuk melakukan transaksi pembelian *online* yang jumlah respondennya masih belum diketahui.

3.4.2 Sampel

Penelitian ini ukuran populasi yang ditentukan beragam sehingga tidak dapat diketahui secara pasti, maka dari itu rumus yang akan digunakan dalam menghitung besaran sampel (Riduwan, 2010) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{\rho}\right)^2}{e}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z α : nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

ρ : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ)= 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{\left(\frac{1,96}{0,25}\right)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Sumber Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Primer

Sugiono (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun kuisioner yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data yang dapat dihimpun dalam penelitian ini yaitu informasi dari masyarakat yang menggunakan Shoppe. Data yang dikumpulkan dari konsumen ini adalah responden seluruh mahasiswa STIE PGRI Dewantara jombang.

b) Data Sekunder

Sanusi (2011), mengatakan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi selain dari responden juga diperoleh dari jurnal, buku dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan awal dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian tersebut adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut :

a) Angket

Angket dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada pihak responden, dalam hal ini adalah pengguna *marketplace* Shopee.

b) Dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, dan internet berhubungan dengan penelitian. (Sugiyono, 2011)

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (Kesalahan) suatu instrument Arikunto (2006:154).

Instrument yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud agar tercapai kevalidanya. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus Pearson Product Moment. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 dinyatakan valid (sugiyono,2007). Teknik Korelasi Product Moment, rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X)^2/n)\} \{n(\sum Y - (\sum Y)^2/n)\}}}$$

Dimana : r =Korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalm penelitian

nilai dari validitas tersebt diukur dengan korelasi Product Moment dimana r hitung > 0,3, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS for Windows 21.0 Berikut tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pernyataan	Person correlation	r Kritis	Sig	Keterangan
1	<i>Sales Promotion (X1)</i>	X1.1	0,848	0.3	0,000	Valid
2		X1.2	0,654	0.3	0,000	Valid
3		X1.3	0,787	0.3	0,000	Valid
4	<i>Consumer Trust (X2)</i>	X2.1	0,811	0.3	0,000	Valid
5		X2.2	0,822	0.3	0,000	Valid
6		X2.3	0,637	0.3	0,000	Valid
7	<i>Impulse Buying (Y)</i>	X1.1	0,805	0.3	0,000	Valid
8		X1.2	0,853	0.3	0,000	Valid
9		X1.3	0,797	0.3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variable dengan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > r kritis hingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. Untuk menguji realibilitas instrument peneliti ini digunakan formula Cronbach Alpha (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2006). Maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliable.

$$\text{Rumus: } r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians total

σ_t^2 = Jumlah item

suatu variable dikat liabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,06$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,06$ = tidak reliable

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
----------	----------------------	---------------	------------

<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,733	0,6	Reliabel
<i>Consumer Trust (X2)</i>	0,697	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,820	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 3,4 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa 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 sebanyak 100 Responden sesuai dengan hasil penghitung sampel.

1.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data yang telah diinput akan diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik ini. Uji asumsi klasik ini meliputi Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji autokorelasi, Uji heteroskedastisitas (Purnomo, 2016:106). Uji asumsi klasik bertujuan untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh yaitu valid atau dapat dipergunakan. Berikut adalah penjelasannya :

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah awal sebelum melakukan pengujian hipotesis atau menganalisis data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan pada masing-masing variabel untuk penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian

normalitas pada penelitian ini akan menggunakan uji *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut (Purnomo, 2016:116):

- a. Jika nilai sig, (2-tailed) > 0,05, maka distribusi data normal;
- b. Jika nilai sig, (2-tailed) < 0,05, maka distribusi data tidak normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan uji Scatterlot . jika pada diagram datanya berpencar di sumbu Y maka dapat dikatakan regresi tersebut baik. (Purnomo, 2016:125) .

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya adanya hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Purnomo, 2016:116). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi secara signifikan atau tidak antar variabel independen. Data yang baik adalah data yang tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen (X). Pengujian multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Kedua ukuran variabel ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Berikut adalah pedoman yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan (Purnomo, 2016:121):

- a. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan *VIF* ≥ 10 , artinya bahwa data tersebut terdapat multikolinearitas;
- b. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , maka artinya bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang dikatakan baik adalah regresi yang tidak mengandung autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut (Purnomo, 2016:123) :

- a. $dU < dW < 4-dU$, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. $dW < dU$ atau $dW > 4-dU$, artinya terjadi autokorelasi
- c. $dL < dW < dU$ atau $4-dU < dW < 4-dL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis data deskripsi, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji dan menganalisa variabel-variabel yang ada dalam penelitian (harga, kualitas produk dan keputusan pembelian) (Sugiyono, 2011). Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor menurut Sudjana (2008) antara lain :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik

3.8.2 Analisis Regresi Linear Be

Menurut Sanusi (2011), Analisis ini pada dasarnya adalah sebuah perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas yang pada sebelumnya ada satu menjadi dua atau bahkan lebih variabel bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsum

a : Konstanta

b_1 - b_2 : koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan dan penurunan variabel dependen yang berdasar pada hubungan nilai variabel independen

X1 : Kualitas pelayanan

X2 : Citra merek

e : Standar error

3.8.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan mengasumsikan bahwa

variable independen lain dianggap konstan. Uji t hasil dapat diketahui dengan dibandingkannya t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2012).

