

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Jannah, 2013). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah Promosi *Flash Sale*, Diskon *Brand sale* sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah Keputusan Pembelian konsumen.

Data kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitiannya menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah pengguna aplikasi shopee di STIE PGRI Dewantara Jombang. Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi, dengan menggunakan software SPSS Versi 26.0.

### 3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari Promosi *Flash Sale* (X1) dan Diskon *Brand sale* (X2), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan Pembelian (Y)

#### a. Promosi *Flash Sale* (X1)

Adalah merupakan bagian dari promosi penjualan dengan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Promosi *Flash Sale* ini diukur dengan indikator sebagai berikut Kotler dan Keller (2012) :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

#### b. Diskon *Brand sale* (X2)

Adalah potongan harga yang diberikan pada merek tertentu yang dinyatakan, diukur dengan melalui indikator sebagai berikut Astuti (2011) :

- 1) Kemenarikan program potongan harga.
  - 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
  - 3) Frekuensi program potongan harga
2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah yaitu tingkat kebutuhan konsumen
- 2) Pencarian Informasi yaitu tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 3) Evaluasi Alternatif yaitu tingkat respon pembelian
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu tingkat keputusan pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian yaitu tingkat dorongan pembelian ulang

**Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel**

Variabel	Indikator
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	a) Frekuensi promosi
	b) Kualitas promosi
	c) Waktu promosi
	d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Diskon <i>Brand sale</i> (X2)	a) Kemenarikan program potongan harga
	b) Ketepatan program potongan harga
	c) Frekuensi program potongan harga
Keputusan Pembelian (Y)	a) Pengenalan Masalah
	b) Pencarian Informasi
	c) Evaluasi Alternatif
	d) Keputusan Pembelian
	e) Perilaku Pasca Pembelian

### 3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan. (Sugiyono, 2017)

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

**Tabel 3.2 Pengukuran 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	1

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi shopee.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

$n$  : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

$e$  : kesalahan penarikan sampel

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

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018), penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi shopee.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Data ini didapat dari hasil penghitungan kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya telah berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017)

#### **3.5.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapat dari lapangan dengan responden sebagai sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara dan kuesioner. Sehingga akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data survey atau riset lapangan dengan cara membagikan selebaran/link untuk kuesioner *online* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia. Karena kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*, sehingga peneliti membagikan link kuesioner *online* kepada calon responden yang kemudian akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam teknik pengambilan sampel.

### **3.7 Uji Instrumen**

#### **3.7.1. Uji Instrumen**

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif. Menurut Widodo (2009) mengungkapkan bahwa uji instrument variabel dalam penelitian kuantitatif harus melalui beberapa pengujian agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Pengujian intrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, para ahli juga mengungkapkan bahwa pengujian ini bersifat baku. Sehingga dalam penelitian ini juga digunakan uji validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti.

Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*).

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid.

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk  $r$  menunjukkan  $r$ -hitung  $> 0,3$  maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden berikut ini hasil pengujian validitas dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan dari semua item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan dari faktor):



Tabel 3.3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Corrected Item-Total Correlation	r kritis	
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0.837	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.492	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.549	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.876	0,3	Valid
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0.738	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.637	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.366	0,3	Valid
Y	Y <sub>1</sub>	0.759	0,3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.741	0,3	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.446	0,3	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.759	0,3	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.762	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya

## 2. Uji Reliabilitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan reliable apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,6.

Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien Alpha	Angka kritis	
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	0,806	0,6	Reliabel
Diskon <i>Brand sale</i> (X2)	0,787	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan semua variabel penelitian memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6, sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 1.8.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Range Skor} = \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) 1,9 - 2,6 = Buruk
- 3) 2,7 - 3,4 = Cukup
- 4) 3,5 – 4,2 = Baik
- 5) 4,3 - 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2015)

#### 1.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- X1 = Promosi *Flash Sale* (variabel independen)
- X2 = Diskon *Brand sale* (variabel independen)
- e = Residu atau prediction error
- a = Konstanta Persamaan Regresi
- b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Garis Regresi

### 1.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

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

#### 2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2008)

Salah satu cara 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 *Value 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.

### 3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai  $dU$  dan kurang dari nilai  $4-dU$ ,  $du < dw < 4-du$  dan dinyatakan tidak ada otokorelasi

#### 1.8.4. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t signifikan dengan Probabilitas/sig.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila P value > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan, apabila P value < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Keterangan:

$H_0$  = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

#### 1.8.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{Sse}{Sst} \text{ (Ghozali, 2015)}$$

