

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan verifikatif, untuk lebih jelasnya mengenai metode ini akan penulis uraikan.

Menurut Sugiyono (2017: 147) Metode statistik deskriptif merupakan cara menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang diambil pada populasi (tanpa diambil sampelnya) seperti penelitian yang dilakukan penulis, jelas menggunakan deskriptif dalam analisisnya.

Menurut Sugiyono (2017: 26) bahwa metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian yang masalahnya sudah jelas. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, melalui mengujian hipotesis. Sifat penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dimana didalam penelitian ini akan menguji Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Shopee pada Mahasiswa Universitas di Karawang. Variabel yang (*Independent of Variable*) dan variable yang dipengaruhi (*Dependent of Variable*) merupakan variable yang akan digunakan pada penelitian ini.

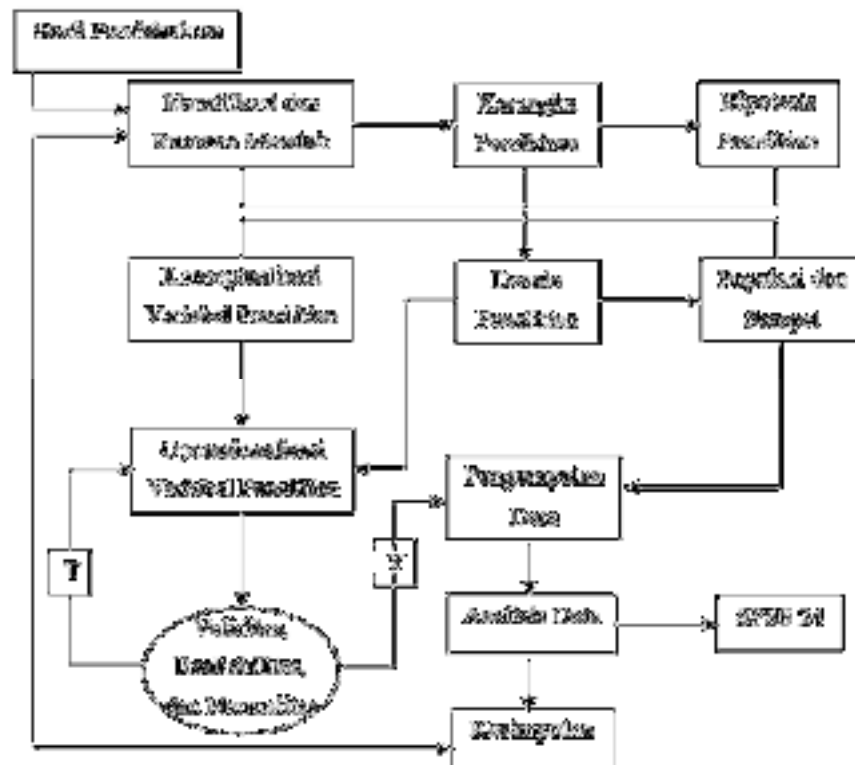
Dari uraian diatas, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Verifikatif dimana akan terlihat gambaran dan keadaan variable variabel tersebut serta metode statistis untuk menganalisis hubungan antara variable yang diteliti dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial yaitu pengaruh masing masing dari Harga dan Promosi terhadap Pembelian impulsif di Tokopedia. Selain itu penelitian parsial ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variable bebas terhadap variable terikat.

3.2 Desain Penelitian

Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai harga dan promosi terhadap Pembelian Impulsif serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Harga berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*).
2. Promosi berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*).
3. *Impulse Buying* berfungsi sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*).

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan di lokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Metodologi Penelitian Uus Mohammad Darul Fadli, (2020)

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan dianalisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi obyek penelitian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Karawang khususnya pada Universitas yang ada di Karawang. Universitas yang akan digunakan sebagai tempat penelitian yaitu Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 5 (Lima) bulan, yakni dari bulan Mei sampai dengan September 2021, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

No.	Uraian Kegiatan	Tahun 2021				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Penulisan Proposal					
2	Pra Survey					
3	Perbaikan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengumpulan Data					
6	Analisis Data					
7	Penulisan Skripsi					
8	Perbaikan Skripsi					
9	Sidang Skripsi					

Sumber: Hasil oleh Peneliti (2021)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi setiap variabel dan juga operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1.1 Definisi Operasional Harga

1. Harga merupakan jumlah moneter sebagai alat tukar untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dijual di Tokopedia di dengan nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur harga adalah teori yang disampaikan oleh Kotler dalam Suri Amalia (2017: 663) , meliputi aspek Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Cara mengukur harga dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai sangat tidak sesuai 1 dan sangat sesuai 5. (1= Sangat tidak sesuai; 2= Tidak sesuai ; 3= Cukup sesuai; 4= Sesuai ; 5= Sangat sesuai)

3.4.1.2 Definisi Operasional Promosi

1. Promosi adalah komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen yang dilakukan oleh Tokopedia untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada suatu produk/jasa yang di tawarkan oleh produsen atau penjual
2. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur promosi adalah teori dari Kotler dalam Hilda Aprilia Pratiwi (2018: 35-37) , dengan indikator: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *Publisitas*, dan *Direct marketing* (penjualan langsung).
3. Cara mengukur promosi dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1 Sangat Tidak Baik; 2= Tidak Baik; 3= Cukup Baik ; 4= Baik; 5=Sangat Baik)

3.4.1.3 Definisi Operasional *Impulse Buying*

1. *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen dalam pembelian online pada *e-commerce* Tokopedia tanpa rencana atau spontan, terburu- buru, dan di pengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap produk atau jasa untuk keinginan rasa kesenangan dan stimulasi serta tidak peduli akan akibat yang di karenakan tergoda oleh persuasi dari pemasaran.
2. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif mengikuti indikator dalam penelitian Beatty dan Ferrel dalam Febrya Asterrina Tuti Hermiati (2015) terdiri dari: Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), Emosi Positif (*Positive Affect*), Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*), Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan Waktu (*Time Available*), Ketersediaan Uang (*Money Available*), dan Kecenderungan

Impulse Buying.

3. Cara mengukur pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1= Sangat lemah; 2= lemah; 3= Cukup Kuat; 4= Kuat; 5= Sangat Kuat).

3.4.3 Operasional Variabel

Penjabaran operasionalisasi variabel-variabel penelitian dirinci dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.
Harga (X1), Menurut Kotler dan Armstrong dalam Devi (2019: 24)	Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kawajaran harga 3. Harga yang ekonomis 4. Harga yang relatif murah	Ordinal	1,2, 3,4
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5. Kesesuaian harga dengan fitur 6. Kesesuaian harga dengan kualitas 7. Kesesuaian harga dengan merek 8. Kesesuaian harga dengan keaslian produk	Ordinal	5,6, 7,8

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.
	Daya saing harga	9. Daya saing harga produk sejenis di toko lain 10. Daya saing harga dengan <i>e-commerce</i> lainnya 11. Variasi harga 12. Harga lebih ekonomis	Ordinal	9,10, 11,12
Harga (X1), Menurut Kotler dan Armstrong dalam Devi (2019: 24)	Kesesuaian harga dengan manfaat	13. Kesesuai harga dengan manfaat yang dirasakan 14. Kesesuai harga dengan janji yang diberikan 15. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan	Ordinal	13,14,15
Promosi (X2) menurut Kotler dan Armstrong dalam Daimin (2019 : 28)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Keyakinan iklan untuk membeli 2. Kejelasan iklan 3. Ketertarikan iklan 4. Menimbulkan perhatian	Ordinal	1,2 3,4
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	5. Menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk <i>cashback/voucher</i> . 6. Promo khusus jangka waktu tertentu 7. Pelayanan Harbolnas (2019) 8. Pelayanan Flash Sale (2019)	Ordinal	5,6 7,8
	<i>Personal Selling</i> (penjualan pribadi)	9. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk 10. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.	Ordinal	9,10

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.
Promosi (X2) menurut Kotler dan Armstrong dalam Daimin (2019 : 28)	<i>Publisitas</i>	11. Kegiatan pelayanan masyarakat 12. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik 13. Identitas perusahaan yang unik	Ordinal	11,12,13
	<i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	14. Komunikasi secara langsung 15. Saluran belanja dari rumah	Ordinal	14,15
<i>Impulse Buying</i> (Y) Beatty dan Farrel (1998) dalam (Lestari,2016 : 30)	Desakan untuk berbelanja(<i>Urge to purchase</i>)	1. Hasrat tinggi dalam berbelanja. 2. Kecenderungan dalam bertindak tiba-tiba dalam berbelanja. 3. Pembelian seraca reburu-buru	Ordinal	1,2,3
	Emosi positif (<i>Positive Affect</i>)	4. Suasana hati yang positif 5. Lingkungan toko	Ordinal	4,5
	Melihat-lihat Toko (<i>In-Store Browsing</i>)	6. Melihat-lihat produk 7. Menelusuri toko lebih lama	Ordinal	6,7
	Kesenangan Berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>).	8. Menghibur diri 9. Meringankan depresi	Ordinal	8,9
	Ketersediaan Waktu (<i>Time Available</i>)	10. Ketersediaan waktu lebih banyak 11. Menghabiskan waktu dalam berbelanja	Ordinal	10,11

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

<i>Impulse Buying</i> (Y) Beatty dan Farrel (1998) dalam (Lestari, 2016 : 30)	Ketersediaan Uang (<i>Money Available</i>).	12. Ketersediaan uang 13. Memiliki uang ekstra	Ordinal	12,13
	Kecenderungan pembelian impulsif (<i>Impulse buying tendency</i>)	14. Dorongan dalam berbelanja 15. Hasrat untuk memiliki	Ordinal	14,15

Sumber : Penelitian, 2021

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

3.5.1 Sumber Data

Menurut (Setyo Tri Wahyudi, 2017:11) Dalam menganalisa dan menampilkan informasi pada suatu fenomena, dibutuhkan keberadaan data. Data berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Menurut (Denny Hadi Santoso, 2020) Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertamakalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa program studi manajemen angkatan tahun 2017.

2. Data Sekunder

Menurut (Denny Hadi Santoso, 2020) Data sekunder Merupakan dokumen-dokumen dan laporan tertulis yang tersedia di perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Pengertian metode angket menurut Sugiyono (2017: 142) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner disebarakan kepada responden secara online dengan alat bantu google formulir.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan memepelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

3. Riset Internet (*Online Riset*)

Tenik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Teknik Penentuan Data

Teknik pentuan dalam penelitian ini dalam memilih populasi, sampel.

3.6.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.6.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi adalah 102 mahasiswa yaitu mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017 yang memiliki aplikasi Tokopedia dan pernah melakukan pembelian masker KN95 merek pokana pada Tokopedia.

3.6.1.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Sugiyono (2014: 122).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e yakni 5% atau 0,05.

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,05)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,05)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,0025)}$$

$$n = \frac{102}{1,255}$$

$$n = 81,27 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 81 responden.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Suharso dalam Indriyani (2014: 2) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang didesain terhadap data empiris yang terjadi di lapangan. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 24 dengan kriteria sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 24*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Uji reabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto dalam Hilda (2018: 56) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Selanjutnya untuk mengintepresentasikan besarnya nilai *r alpha cronbach* pada interprestasi *r* dibawah ini :

Tabel 3.2

Interprestasi Nilai *r* Alpha Indeks Korelasi

Koefisien <i>r</i>	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2014: 250)

3.7.3 Transformasi Data

Tranformasi data berasal dari kata transform, merubah bentuk data, merubah bentuk data dari bentuk asil ke bentuk lain tanpa merubah datanya. Pada pendekatan analisis jalur sering digunakan tipe data sekala likert. Tipe data tersebut mersflesikan perubahan yang sebelumnya berasal dari suatu konsep yang sudah diubah bentuknya sehingga dapat diukur. Analisis jalur membutuhkan perhitungan matematis didalamnya. Oleh karena itu sekala pengukuran data yang dibutuhkan minimal bersekala interval agar digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode tranformasi data umumnya menggunakan system uji MSI (*Method of succesive interval*).

Dalam analisis secara statistic, terutama pada statistic parametrik (statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan menetapkan adanya syarat-syarat

tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter), diperlukan persyaratan bahwa skala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Sedangkan bila dari data yang memberikan skala pengukuran skala likert, maka harus dinaikan kedalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of successive interval*). Berikut adalah langkah langkah kerja MSI (*Method of successive interval*):

- 1) Perhatikan tiap butir pertanyaan
- 2) Untuk butir tersebut , tentukan berapa banyak sampel yang menjawab sekor 1,2,3,4,dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya respondendan hasilnya disebut dengan proporsi
- 4) Tentukan proporsi kumulatif
- 5) Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yng diperoleh.
- 6) Tentukan nilai desita untuk setiap nilai z yang diperoleh dari tabel.
- 7) Tentukkann nilai skala dengan menggunakan

$$\text{Nilai Skala} = \frac{(Densityatlower Limit-Densityaupper Limit)}{(Area Below Upper Limit-Area Below Limit)}$$

3.8 Uji Asumasi Klasik

3.8.1 Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menguji data dari sampel penelitian yang sudah di ambil dari beberapa populasi dan data yang di ambil ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi ini di tunjukan oleh nilai eror yang berdistribusi normal, regresi yang baik memiliki nilai distribusi yang normal atau mendekati normal dan laying di lakukan pengujian statistic. Untuk menguji normalitas dari data memakai *test of normality kolmogorov-smirnov* dengan memakai aplikasi spps26. Menurut santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dapat di lakukan apabila berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*) yaitu:

- a) Jika probabilitas > 0.05 maka nilai distribusi dikatakan normal

- b) Jika probabilitas < 0.05 maka nilai distribusi dikatakan tidak normal

3.9 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.9.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data primer hasil penelitian dari pengaruh harga dan promosi terhadap *Impulse Buying* akan dianalisis terlebih dahulu secara deskriptif. Analisis deskriptif terdiri dari.

1. Analisis Distribusi Frekuensi

Membuat tabulasi data dengan hasil jawaban kuisisioner dari responden ke dalam Tabel 3.5 Tabulasi Frekuensi seperti berikut ini:

Tabel 3.3

Tabulasi Frekuensi

Bobot Skor	Rentang skala	Harga	Promosi	<i>Impulse Buying</i>
1	81 – 145,8	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Baik	Sangat Lemah
2	145,9 – 210,6	Tidak Sesuai	Tidak Baik	Lemah
3	210,7 – 275,4	Cukup Sesuai	Cukup Baik	Cukup Kuat
4	275,5 – 340,2	Sesuai	Baik	Kuat
5	340,3 – 405	Sangat Sesuai	Sangat Baik	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017: 95)

Jumlah skor ideal untuk seluruh item = $5 \times 81 = 405$ dan skor terendah 81. Nilai skor disesuaikan dari kuesioner. Dari masing-masing variabel tersebut dikonsultasikan kepada kriteria dibawah ini.

2. Analisis Rentang Skala

Dalam proses pengumpulan data, perlu untuk menentukan rentang skala yang dilakukan pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternative jawaban (skor = 5)

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

$$RS = \frac{81(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 64,8$$

Dalam menganalisis rentang skala, setiap kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert, dari skala terendah sampai skala tertinggi.

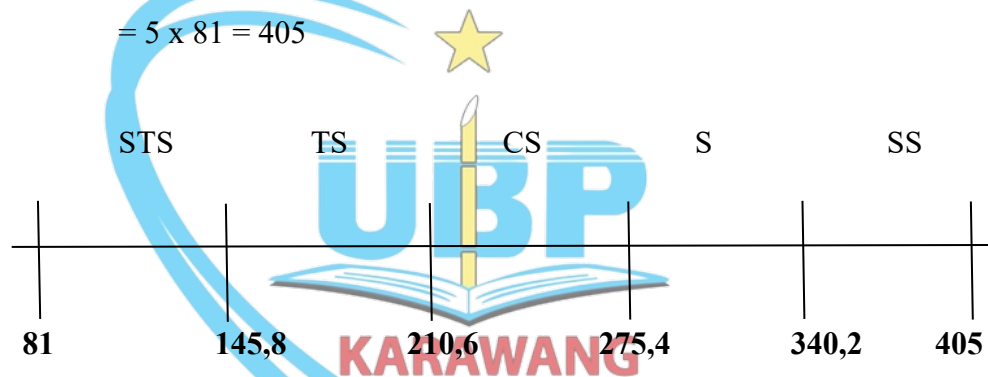
Jumlah sampel sebanyak 81 orang. Instrument menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian setiap kriteria adalah :

Skala terendah = skor terendah x Jumlah sampel (n)

$$= 1 \times 81 = 81$$

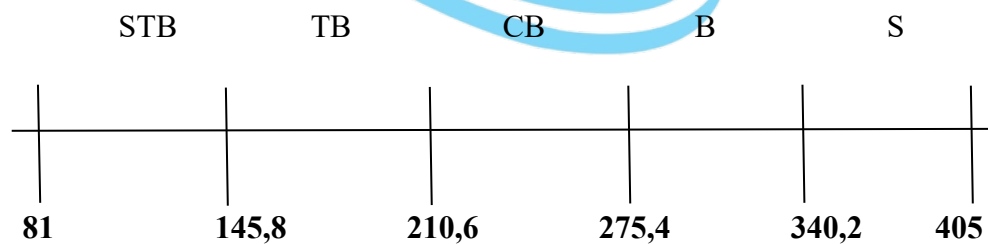
Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 81 = 405$$



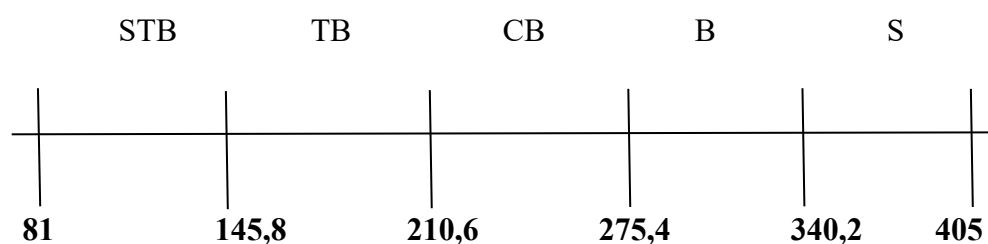
Gambar 3.2

Rentang Skala Harga



Gambar 3.3

Rentang Skala Promosi



Gambar 3.4

Rentang Skala *Impulse Buying*

3.9.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif berfungsi untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak flash sale dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada shopee.

Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas, Mempengaruhi terhadap variabel terikat. Adapun analisis terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

3.9.2.1 Uji Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Korelasi product moment adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan satu variabel dengan lainnya, yaitu dengan rumus. Sugiyono (2017: 183)

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan seperti yang diperlihatkan pada Tabel 3.5

Tabel 3.4

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,0,20	Tidak ada korelasi
0,21-0,40	Korelasi rendah

0,41-0,60	Korelasi sedang
0,61-0,80	Korelasi kuat
0,81-1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Sugiyono (2017: 184)

3.9.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Suliyanto (dalam Parmin 2016: 45) Analisi jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat digunakan substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas *imajiner*. Analisis jalur dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui harga (X1) dan promosi (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Maka dapat digunakan rumus : $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$ sebagai persamaan struktural 1, dimana :

X1 = Harga

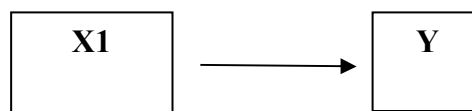
X2 = Promosi

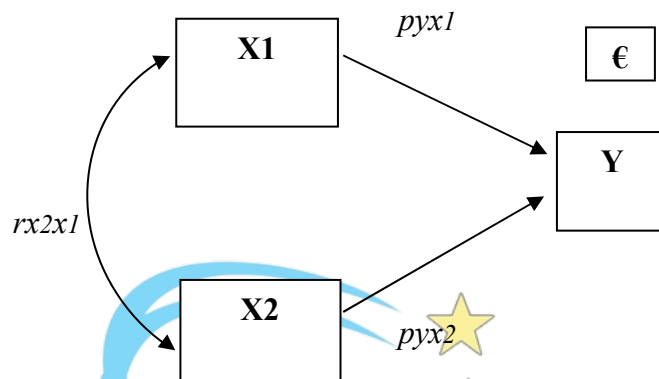
Y = *Impulse Buying*

ϵ = *Error*

Untuk penghitungan pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut :

- Pengaruh variabel Harga terhadap *Impulse Buying* $X_1 > Y$
- Pengaruh variabel Promosi terhadap *Impulse Buying* $X_2 > Y$
- Pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* X_1 dan $X_2 > Y$





Gambar 3.5
Diagram Analisis Jalur

Gambar 3.5 mengisyaratkan hubungan antara X1 dengan Y, X2 dengan Y adalah hubungan kausal, sedangkan hubungan antara X1 dengan X2 masing-masing adalah hubungan korelasional. Intensitas keeratan hubungan tersebut dinyatakan oleh besarnya koefisien korelasi r , Besarnya pengaruh langsung dari X1 ke Y, dan dari X2 ke Y, masing-masing dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur $PYX1$ dan $PYX2$. Bentuk persamaan untuk diagram jalur pada gambar 1 adalah: $Y1 = PYXI X1 + PYX2 X2 + €$ menyatakan bahwa Y dipengaruhi secara langsung oleh X1 dan X2. Dan penyebab lain yang tidak diukur yang mempengaruhi model digambarkan oleh €

3.9.2.3 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017: 66) Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Seberapa jauh perubahan variable Y dipergunakan variable X

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Persentase yang dihasilkan dari rumus diatas untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dimana sisa dari perhitungan tersebut dapat menjelaskan seberapa besar faktor lain yang memengaruhi tetapi tidak diteliti. Nilai R^2 (*R square*) berkisar antara 0-1 yang mana jika R^2 semakin mendekati nilai 1 maka hubungan kedua variabel sangat kuat. Untuk memudahkan pelaksanaan analisis data, maka penelitian ini akan menggunakan program SPSS 24.

3.9.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah disusun dengan format pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data empiris yang diperoleh dalam pengumpulan data menurut Sugiyono (2017: 63)

Pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas promosi terhadap *impulse buying* dan harga terhadap *impulse buying*.

Untuk pengujian secara bersama-sama menggunakan uji simultan. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas promosi dan harga terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* secara simultan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.3.1 Uji T

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

independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2017: 185) merumuskan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Distribusi

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

Hasil uji t ini, selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut.

- H_0 diterima jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

3.9.3.2 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga dan promosi terhadap *impulse buying* secara simultan. Menurut Sugiyono (2017: 192), rumus pengujian adalah:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-K-1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Hasil uji F ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* $= n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a). Rumusan hipotesis operasional secara parsial (ρ_{YX1})

- $H_0 : \rho_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh peran harga terhadap *impulse buying*
- $H_1 : \rho_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh peran harga terhadap *impulse buying*

Kriteria uji nya adalah : H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

b). Rumusan hipotesis operasional secara parsial (ρ_{YX2})

- $H_0 : \rho_{YX2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap *impulse buying*
- $H_1 : \rho_{YX2} \neq 0$ Terdapat pengaruh pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

Kriteria uji nya adalah : H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

c). Rumusan hipotesis operasional secara simultan

- $H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh peran harga dan promosi terhadap *impulse buying*
- $H_1 : \rho_{YX1} \neq \rho_{YX2} \neq 0$, Terdapat pengaruh peran harga dan promosi terhadap *impulse buying*

Kriteria uji nya adalah Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$