

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui hubungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan konsep diri, maka dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif korelasional (Arikunto,2006;37). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *impulsive buying* terhadap produk online di situs Bukalapak pada Mahasiswa dan Mahasiswi jurusan manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar,1998:5)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Arikunto (2006:130) adalah keseluruhan subjek penelitian, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2010:117). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malanagkuçeçwara Malang angkatan 2015 dengan total 379 mahasiswa :

Program studi akuntansi dengan jenis kelamin pria 126 anak, jenis kelamin wanita 53 anak, dan program studi manajemen dengan jenis kelamin pria 106 anak, dan berjenis kelamin wanita 94 anak.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Bambang Supomo, 1999). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand,2006:191).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 63), *Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk mengambil jumlah populasi yang dipakai, dimana populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa angkatan 2015 STIE Malangkuçęwara yaitu 379 anak dengan *Margin of error* yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05

Rumus Slovin

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 379 / (1 + (379 \times 0,05^2))$$

$$n = 379 / (1 + 0,9475)$$

$$n = 379 / 1,9475$$

$$n = 194,608472$$

Peneliti membulatkan hasil dari rumus slovin, maka besar sampel minimal dari 379 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 195.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006:118).

Adapun macam *variabel* dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

3.3.1 Variabel Independent : Suatu *variabel* yang variasinya mempengaruhi *variabel* lain dapat pula dikatakan *variabel* bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap *variabel* lain ingin diketahui. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai *variabel* bebas yaitu merupakan *variabel* yang mempengaruhi, menjadi sebuah perubahannya atau timbulnya *variabel* dependent (Azwar,1996:62). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

3.3.1.1 4P(X1)

- *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

Indikator pertanyaan dari variabel produk ini yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Jenis Produk
3. Produk Baru
4. Penukaran Produk

- *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Indikator pertanyaan dari variabel harga ini yaitu :

1. Kriteria Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Tiket *free ongkir*
4. Diskon

- *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Indikator pertanyaan dari variabel tempat ini yaitu :

1. Aplikasi di gerai *smartphone*
2. Kemudahan akses
3. Ukuran aplikasi
4. Kemudahan akses

- *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator pertanyaan dari variabel promosi ini yaitu :

1. Iklan menarik
2. Duta Tokopedia
3. *Event*
4. Dampak dari iklan

3.3.1.2 *Consumers' Trust*(X2)

Menurut Sheth dan Mittal (*dalam* Tjiptono,2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Dapat diartikan bahwa *consumer's Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi dari pihak lain. Contohnya adalah kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui media online dimana konsumen tidak mengenal dan tidak bertemu secara langsung dengan penjual, sehingga konsumen tidak dapat melihat barang yang ingin konsumen beli secara nyata.

Indikator pertanyaan dari variabel kepercayaan konsumen ini yaitu :

1. Resiko penipuan
2. Kesesuaian kondisi produk
3. Pelayanan yang diberikan
4. Standar proses transaksi

3.3.1.3 *Website*(X2)

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child page, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web (Gregorius, 2000:30).

Indikator pertanyaan dari variabel *website* ini yaitu :

1. Tampilan *website*
2. Banyak fitur
3. Kelengkapan informasi
4. Jenis font teks

3.3.2 Variabel Dependent: Variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat atau variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Indikator pertanyaan dari variabel keputusan pembelian ini yaitu :

1. Mereferensikan Tokopedia ke orang lain
2. Mereferensikan Tokopedia ke teman

3. Penggunaan Tokopedia sebagai *marketplace*
4. Penggunaan layanan Tokopedia

3.4 Metode Pengumpulan Data

Suroyoanwar(2009:168)Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden,yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen pengguna jasa atau calon pengguna Tokopedia sebagai *marketplace* guna melakukan transaksi, yaitu pengaruh 4P, *Website*, dan *Consumens'trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (Personality Quesitionnaires). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang 4P, *Website*, dan *Consumens'trust*terhadap pembelian impulsif. Pertanyaan-pertanyaan dala

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2002:7), yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (Y)

a = konstanta

B = koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = harga

X2 = promosi

X3 = reputasi perusahaan

X4 = kualitas pelayanan

b1 = koefisien regresi dari harga

b2 = koefisien regresi dari promosi

b3 = koefisien regresi dari reputasi perusahaan

b4 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

e = faktor pengganggu

3.5.2 Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan beberapa pengujian antara lain dengan uji *Durbin Watson d Statistik*. Angka Durbin Watson dapat diperoleh secara langsung dari hasil perhitungan dengan komputer, kemudian angka ini dibandingkan dengan angka yang terdapat dalam tabel Durbin Watson statistik pada tingkat kepercayaan tertentu. Mekanisme uji Durbin – Watson adalah sebagai berikut :

1. Melakukan regresi dengan metode OLS, kemudian simpan residual hasil regresi tersebut (e_t)

2. Menghitung nilai d, dengan rumus :

$$D - hit = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

3. Dengan jumlah sampel tertentu dan jumlah variabel bebas tertentu, didapatkan nilai kritis d_1 dan d^u

Hipotesa yang digunakan adalah :

H_0 = tidak ada auto korelasi, baik positif maupun negatif

- $d < d_1$ tolak H_0 ada korelasi (+)

- $d > 4 - d_1$ tolak H_0 ada korelasi (-)

- $d^u < d < 4 - d^u$... terima H_0 tidak ada korelasi

- $d_1 \leq d \leq d^u$ pengujian tidak meyakinkan
 - $4 - d^u \leq d \leq 4 - d_1$... pengujian tidak meyakinkan
- Perbaiki Autokorelasi
- Prais – Winsten Transformation
 - First Difference
 - Theil & Nagar

3.5.2.2 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varians yang sama untuk semua observasi. Akibat dari adanya heteroskedastisitas, penaksir OLS tetap tidak bias tetapi tidak efisien, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan berbagai macam cara, antara lain : Metode *Glejser*, *Park test*, *Goldfeld Quand Test*, *Monte Carlo*, *Breush Pagan Godfrey*, *Rank Spearman Correlation*, *White General Heteroscedasticity*, salah satunya contoh manual adalah dengan melakukan uji park (*park test*). Mekanisme pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat regresi atau model yang digunakan dengan tanpa memperhatikan adanya gejala heteroskedastisitas, kemudian simpan residualnya.
2. Membuat regresi berikutnya, dengan residual sebagai dependent. Regresi ini dilakukan secara individu terhadap masing-masing variabel independent. Apabila ternyata tidak ada hubungan yang signifikan antara residual dengan masing-masing variabel independent, maka berarti model tidak terdapat heteroskedastisitas dengan kata lain homoskedastis.

3.5.2.3 Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen).

Ada berbagai cara untuk mengetahui ada tidaknya multikoleniaritas diantaranya adalah apabila R^2 dan uji kebersamaan (F - hitung) tinggi tetapi t hitungnya banyak yang tidak signifikan, indikasi ada multikoleniaritas (tetapi R^2 rendah belum tentu bebas multikol) cara yang lain adalah dengan menggunakan Eugen Value, VIF (*Variance Inflating Factor*), CI (*Condition Index*), metode *Farrar – Glauber*.

Metode ini ditunjukkan untuk mendeteksi variabel – variabel mana yang menyebabkan multikoleniaritas. Langkah awal dari metode ini adalah menghitung nilai t statistik, dengan rumus:

$$t - \text{hit} = (\sqrt{n-k}) / (\sqrt{1 - r^2})$$

Dimana r adalah koefisien korelasi parsial antara X_i dan X_j , k adalah jumlah variabel penjelas dan n adalah jumlah sampel. Setelah itu nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel apabila :

- t hitung > t tabel, berarti ada multikoleniaritas
- t hitung < t tabel, berarti tidak ada multikoleniaritas

3.5.2.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian. uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya *Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque Bera*.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus Uji Normalitas dengan Chi-Square

Keterangan:

X² = Nilai X²

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai *expected* / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) (p_i x N)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Komponen penyusun rumus tersebut di atas didapatkan berdasarkan pada hasil transformasi data distribusi frekuensi yang akan diuji normalitasnya, sebagai berikut:

Tabel Pembantu Uji Normalitas

No	Batas Interval Kelas	$Z = \frac{\bar{X}_i - X}{s}$	p _i	O _i	E _i (p _i x N)
1					
2					
3					
4					
5					
dst					

Gambar 3.2 Pembantu Uji Normalitas (sumber olah data penelitian, 2019)

Keterangan:

X_i = Batas tidak nyata interval kelas

Z = Transformasi dari angka batas interval kelas ke notasi pada distribusi normal
 π = Luas proporsi kurva normal tiap interval kelas berdasar tabel normal
 O_i = Nilai observasi
 E_i = Nilai expected / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) ($\pi \times N$)

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2002:15)

3.5.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

3.5.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2005).

Table 3.2 Case Processing Summary (sumber olah data penelitian,2019)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	195	100
Excluded ^a	0	0
Total	195	100

a. Listwise deletion based on all
variables in the procedure

Table 3.3 Reliability Statistics (sumber olah data penelitian,2019)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0.812	28

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0.60 (Ghozali,2005).

Dari data tersebut Cronbach's Alpha adalah $0.812 > 0.60$ sehingga setiap item dari pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan reliable

Table 3.4 R TABEL DAN T TABEL (sumber olah data penelitian,2019)

R TABEL DAN T TABEL

df	t_0.05	r_0.05
193	1.65	0.12

Item-Total Statistics

Table 3.5 Item-Total Statistics (sumber olah data penelitian,2019)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if item Deleted	<i>Corrected</i> item - Total <i>Correlation</i>	Cronbach's Alpha if item Deleted
X1.1	118.2974	53.705	0.466	0.804
X1.2	118.4	54.179	0.341	0.807
X1.3	118.5231	55.519	0.141	0.813
X1.4	118.5897	55.068	0.186	0.812
X2.1	118.3846	54.64	0.258	0.809
X2.2	118.4974	54.107	0.321	0.807
X2.3	118.4667	55.518	0.122	0.814
X2.4	118.7436	54.748	0.215	0.811
X3.1	118.4051	53.861	0.274	0.809
X3.2	118.5538	55.032	0.134	0.815
X3.3	118.7487	52.426	0.333	0.807
X3.4	118.9949	50.634	0.46	0.8
X4.1	118.6513	51.538	0.397	0.804
X4.2	118.841	52.165	0.324	0.808
X4.3	118.6974	52.676	0.354	0.806
X4.4	118.7487	54.323	0.215	0.811
X5.1	118.7436	50.769	0.452	0.801
X5.2	118.8667	52.951	0.286	0.809
X5.3	118.7846	52.757	0.353	0.806
X5.4	118.7795	54.142	0.218	0.812
X6.1	118.4974	52.499	0.439	0.803
X6.2	118.6821	53.414	0.3	0.808
X6.3	118.6	52.468	0.437	0.803
X6.4	118.7436	53.965	0.288	0.808
Y1.1	118.6205	52.031	0.504	0.8
Y1.2	118.7179	51.338	0.499	0.799
Y1.3	118.7641	52.202	0.511	0.8

Y1.4	118.7641	52.655	0.463	0.802
------	----------	--------	-------	-------

Suatu item pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item Total Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari pada r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan valid