

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pengertian deskriptif menurut (Sugiyono, 2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan populasi pada Mahasiswa aktif STIE Malangkuçeçwara angkatan tahun 2020 sebagai pengguna shopee yang berjumlah 197 orang.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut (sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif STIE Malangkuçeçwara angkatan tahun 2020. Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan metode purposive sampling yaitu teknik penarikan sampel dengan pertimbangan sesuai dengan

kebutuhan penelitian (sugiyono, 2016) dengan kriteria, yaitu mahasiswa aktif STIE Malangkuçeçwara angkatan tahun 2020 sebagai pengguna shopee.

Sampel ini diambil dari beberapa populasi karena dalam kasus ini tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini dibentuk sebuah perwakilan populasi atau kemudian dapat dikenal dengan istilah sampel (Ferdinand, 2014). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% karena terdapat 197 populasi. Dengan rumus sebagai berikut:

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

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Margin of *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{197}{1 + (197 \times 0,05^2)} = \frac{197}{1 + (197 \times 0,0025)} = \frac{197}{1,4925} = 132$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 132 mahasiswa STIE Malangkuçeçwara pengguna shopee.

### **3.3 Variabel, Operasional, dan Pengukuran**

#### **3.3.1 Variabel**

Variabel Menurut (sugiyono, 2016) variabel penelitian 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. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah *Cashback* (X1), *Flash Sale* (X2), *Gratis Ongkir* (X3).

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *impulse buying*.

## 3. Variabel Moderating

Variabel Moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel moderatingnya adalah *price discount*.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	<i>Cashback</i>	Pengembalian tunai atau cashback yaitu sebuah promosi pengembalian dana ( <i>refund</i> ) atau rabat ( <i>rabate</i> ) dipromosikan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah ruang tertentu ketika membeli sebuah produk	a. Besarnya jumlah pengembalian dana b. Kesesuaian dengan janji

		atau dikombinasikan dengan produk lainnya	c. Kecepatan pengembalian dana
2.	<i>Flash Sale</i>	Menurut pendapat (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Program penjualan pendek ataupun <i>flashsales</i> , merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskondengan waktu yang dibatasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Frekuensi promosi penjualan</li> <li>b. Mutu dalam promosi</li> <li>c. Waktu dalam promosi</li> <li>d. Untuk ketepatan atau kesesuaian</li> </ul>
3.	Gratis Ongkir	Promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang dimiliki Shopee yang dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. dengan begitu konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus konsumen bayarkan (Itiqomah & Marlana, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian</li> <li>b. Ketertarikan</li> <li>c. Keinginan</li> <li>d. Tindakan</li> </ul>
4.	<i>Price Discount</i>	<i>Price discount</i> merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak</li> </ul>

		tersebut. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga ( <i>discounts and allowances</i> ) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler, Philip, & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Mengantisipasi promosi pesaing</li> <li>c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar</li> <li>d. Hemat</li> </ul>
5.	<i>Impulse Buying</i>	Pembelian implusif juga bisa diartikan sebagai suatu desakan hati secara spontan yang didorong dengan penuh kekuatan, bertahan serta tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung dan segera, tanpa banyak memperhatikan dampak yang akan terjadi. Produk impulsif kebanyakan merupakan produk-produk keluaran baru, contohnya produk dengan harga murah yang tidak terduga (Kusumandaru, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Spontanitas</li> <li>b. Kekuatan, kompulsi, intensitas</li> <li>c. Kegairahan dan stimulasi</li> <li>d. Ketidakpedulian dan akibat</li> </ul>

### 3.3.3 Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang (Janti, 2014) Skala ini dapat diimplementasikan ke dalam survey untuk melakukan pembuatan pertanyaan. Menurut (sugiyono, 2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa

pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert**

Pertanyaan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu data primer yang diperoleh dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online menggunakan instrumen google form kepada responden. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi uraian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji yang digunakan yang mengukur suatu ketepatan suatu instrument (Ghozali, 2016). Terdapat dua macam validitas yaitu validitas item dan faktor. Dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor dari item dan faktor. Dapat digunakan uji koefisien Bivariate Pearson. Jika pada skor total menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka instrument valid (Tanamal, n.d.).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran memiliki konsistensi bila pengukuran dilakukan dengan alat ukur itu secara berulang (Tileng, 2015). Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang tujuan yang sama. Uji ini dapat diukur menggunakan Alpha Cronbach. Dalam melakukan uji ini harus dilakukan uji validitas sebelumnya. Untuk melakukan hal tersebut yaitu menemukan nilai batas dari koefisien Alpha Cronbach terlebih dahulu. Instrument memiliki Reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach 0,5 – 0,7 termasuk Reliabilitas moderat dan nilai Alpha Cronbach 0,7 – 0,9 termasuk Reliabilitas tinggi (Ghozali, 2016).

### 3.5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambar mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengujian nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi (Ghozali, 2016:19).

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear berganda dinyatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas (Ghozali, 2013).

#### 1. Uji Normalitas

Uji dilakukan untuk menguji model regresi variabel pengganggu atau residual apakah terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu residual berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apa ada korelasi dalam variabel bebas atau independen dengan model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF) (Noch et al., 2021). Jika nilai VIF dibawah 10 dan Tolerance Value diatas 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan variance dari residual atau pengganggu (Ghozali, 2016). Dalam melakukannya ditransformasikan antara variabel bebas dan variabel terikat agar homoskedastisitas terpenuhi. Heteroskedastisitas menyebabkan model regresi menjadi tidak sempurna menyebabkan sulit mengukur dari standar deviasi. Jika variance dari pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda maka terjadi Heteroskedastisitas. Dapat dilakukan uji Glejser atau uji Park untuk melihat model regresi tidak terdapat Heteroskedastisitas.

## 3.6 Uji Kelayakan Model dan Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Uji interaksi disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) karena adanya variabel *pricediscount* yang menjadi variabel moderating. Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (Ghozali, 2013:229) dengan rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + Bx_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta M + \beta(X_1 * M) + \beta(X_2 * M) + \beta(X_3 * M) + e$$

Keterangan:

Y : Impulse Buying

a : Nilai Konstanta

$\beta$  : Arah Koefisien Regresi

X : Variabel Bebas

M : Variabel Moderasi

X\*M : Interaksi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Moderasi

e : Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

## 2. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dari model persamaan ini akan dapat diketahui coefficient of determination yang menunjukkan presentase dari variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2012:97) koefisien determinan ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

## 3. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk menguji dan mengukur kelayakan suatu model persamaan regresi yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan uji F (Ghozali,2016:99). Hasil uji F dapat menentukan kelayakan model regresi yaitu jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak layak, namun apabila nilai sig  $\leq$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak.

## 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau  $\alpha = 0.05$ . Untuk dasar pengambilan keputusan pada penelitian adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel atau dengan melihat nilai probabilitasnya, yaitu: jika t hitung > t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

