

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jika dilihat dari jenis datanya. Penelitian kuantitatif menurut Nasution (2017) menyebutkan bahwa metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan data yang telah terkumpul dapat dianalisis untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi dari fenomena yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen e-commerce di kota Bandung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan ukuran sampel adalah langkah dalam menentukan seberapa banyak sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

Konsumen *e-commerce* di Kota Bandung

Pernah melakukan pembelian impulsive saat program *flash sale*

Untuk menentukan ukuran sampel maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau terbatas. Rumus *Lemeshow* sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

keterangan

n=jumlah sampel

z=skor z pada kepercayaan 95 % =1,96

p=maksimal estimasi =0,5

d=sampling error 10%

melalui rumusan diatas dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n=96,04 = 100$$

dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka sampel penelitian yang didapatkan yaitu sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini ialah data primer dan data sekunder

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013) data primer merupakan informasi atau data yang didapat oleh peneliti langsung dari sumber pertama, tanpa adanya perantara pihak lain. Data primer dalam penelitian ini berasal dari konsumen *e-commerce* di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* melalui penyebaran kuesioner/angket yang peneliti sebar, kemudian dianalisis menggunakan SPSS

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung, melainkan dari jural, buku, artikel dan website.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan terstruktur dan disesuaikan yang kemudian disebarluaskan dengan kepada responden untuk dijawab dengan maksud untuk memperoleh data (Sugiyono, 2017:142). Menurut Sugiyono (2016:136) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Dalam hal ini, penulisan skala likert dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 1 skala likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Sumber: sugiyono (2013)

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Ukuran | Skala |
|------------------------------|--|--|--|--------|
| <i>Scarcity Massage</i> (X1) | Menurut (Goetha, 2020) <i>scarcity message</i> merupakan pesan dalam promosi yang menyoroti ketersediaan barang yang dipromosian terbatas jumlahnya. | <i>Limited Time Scarcity</i> (LTS) | <ol style="list-style-type: none"> 1. jika waktu penawaran habis maka, tidak akan bisa mendapatkan produk tersebut lagi 2. produk menjadi lebih berharga karena ketersediaan yang terbatas dan dalam waktu yang singkat 3. pentingnya mengenai informasi batasan waktu penawaran untuk memutuskan pembelian | Likert |
| | | <i>Limited Quantity Scarcity</i> (LQS) | <ol style="list-style-type: none"> 1. informasi “stok terbatas” atau “segera habis” pada produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> 2. Informasi “stok terbatas” atau “segera habis” membuat lebih | Likert |

| | | | | |
|-----------------|---|---------------|--|--------|
| | | | <p>tertarik untuk membeli produk.</p> <p>3. membeli produk hanya karna takut kehabisan meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya.</p> | |
| Flash Sale (X2) | <p><i>Flash sale</i>, juga dikenal sebagai "<i>daily deal</i>" merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Ini merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat (Saputri, 2020),</p> | Pesan promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. pesan dalam promosi menyampaikan informasi yang jelas 2. promosi mempengaruhi untuk membeli suatu produk 3. harga yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> lebih menarik | Likert |
| | | Media promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. promosi <i>flash sale</i> pada media sosial | Likert |

| | | | | |
|-----------------------|--|--------------------------------------|---|--------|
| | | | 2. <i>E-commerce</i> sering mempromosikan produk apa saja yang sedang <i>flash sale</i> | |
| | | Waktu promosi | 1. Promosi <i>flash sale</i> dilakukan dengan waktu yang singkat 2. <i>E-commerce</i> sering melakukan promosi penjualan secara besar-besaran setiap bulan pada tanggal kembar | Likert |
| | | Frekuensi promosi/ jumlah promosi | 1. Frekuensi promosi/jumlah promosi membuat tertarik untuk membeli produk tersebut 2. Terganggu dengan frekuensi promosi/jumlah promosi yang berlebihan | Likert |
| Impulsive buying (Y) | <i>Impulsive buying</i> terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan tanpa | Spontanitas | 1. Membeli produk yang dilihat pertama kali pada program <i>flash sale</i> di e-commerce karena adanya penawaran menarik. | Likert |

| | | | | |
|--|---|--|---|---------------|
| | <p>mempertimbangkan terlebih dahulu dengan teliti. Dengan adanya promosi pemasaran yang menarik ataupun potongan harga yang menggiurkan, mendorong pembeli untuk membeli produk secara tidak terduga (Ahn & Kwon 2020).</p> | | <p>2. Program yang ditawarkan <i>e-commerce</i> seperti <i>flash sale</i> membuat saya melakukan pembelian secara spontan.</p> | |
| | | <p>Kekuatan, kompulsif, dan intensitas</p> | <p>1. <i>E-commerce</i> memiliki kemampuan untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian</p> <p>2. Memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat sesi <i>flash sale</i> karena jumlah stok di <i>e-commerce</i></p> | <p>Likert</p> |

| | | | | |
|--|--|------------------------------|--|--------|
| | | Kegairahan dan stimulasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian pada sesi <i>flash sale</i> di <i>e-commerce</i> 2. Sering tidak sadar telah membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> | Likert |
| | | Ketidak pedulian akan akibat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli suatu produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> pada sesi <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan harga 2. Langsung membeli produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> pada sesi <i>flash sale</i> yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya. | Likert |

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengolahan data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi yang penting. Tujuan dari analisis ini ialah untuk memperoleh pemahaman tentang data dan informasi yang ditemukan untuk membuat keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi dimana terlebih dahulu melakukan uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji persyaratan analisis, kemudian dilakukan uji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018) Uji validitas merupakan sebuah indikasi sejauh mana tingkat validitas maupun ketepatan pada suatu instrumen. Uji validitas mempunyai kegunaan sebagai alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur ini mampu untuk mengukur apa yang akan diukur seperti pengukuran valid tidaknya keusioner. Untuk menguji tingkat signifikansi dapat diamati dengan perbandingan nilai r hitung $> r$ tabel mengartikan bahwa data tersebut valid atau layak. Untuk melihat valid atau tidaknya butir pertanyaan melalui korelasi dengan taraf signifikan 0,05 yang menandakan keusioner tersebut valid atau layak.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana kualitas dan taraf kepercayaan dari angket yang telah disebarkan. Untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak maka dapat menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kriteria menurut Ghazali, (2018), pada saat pengambilan keputusan dinyatakan sebagai berikut:

- a) Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ menandakan butir pertanyaan yang dipakai bersifat andal atau variabel tersebut dikatakan reliabel.
- b) Jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ menandakan butir pertanyaan yang dipakai bersifat tidak andal atau variabel

tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan tentang bagaimana peneliti mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca. Ini mencakup ukuran data seperti nilai, modus, rata-rata, median, dan beberapa variabilitas, seperti varian, deviasi standar, dan jarak.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas, reabilitas, dan deskriptif selanjutnya yaitu uji normalitas. Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk menilai apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak maka dilakukanlah uji normalitas Ghozali, (2018). Uji ini menggunakan *Kolmogrov-smirnov* dapat diuji Kriteria uji normalitas, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi sample tidak normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka distribusi sampel normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antara variabel bebas atau variable independen. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF).

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut

3.6.4 Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik variabel bebas yang dipilih mampu memberikan informasi atau penjelasan mengenai variabel terikat yang dipengaruhi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian untuk uji f dalam membandingkan f hitung dengan f tabel :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian untuk uji f dalam membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan f :

- a) Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- b) Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan data dari nilai f-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$f \text{ tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan k : jumlah variabel bebas
 n : jumlah responden

3.6.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen (bebas) dalam memengaruhi atau menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (terikat). Model regresi memungkinkan peneliti untuk melihat arah dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018)

Persamaan linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$$

Ket:

Y: variabel terikat

X1,X2,X3 : variabel bebas

a : Konstanta

b1,b2,b3 : Koefisien Regresi

e : Variable pengganggu

3.6.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat/ variabel independen secara pasrial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98) berpengaruh terhadap variabel. Uji T dilakukan guna untuk mengetahui apakah Pengaruh *scarcity massage* dan *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

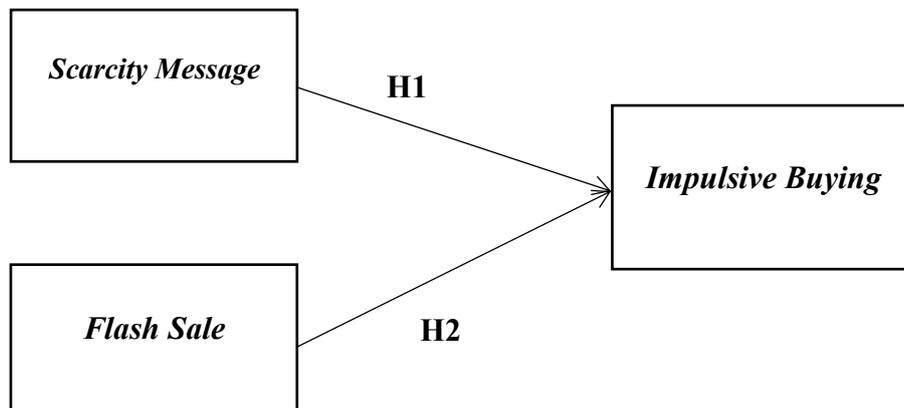
H₀: tidak terdapat pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*

H_a: Terdapat pengaruh *scarcity message* dan program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Setelah ditemukan hipotesis statistik, selanjutnya menentukan t hitung. Kemudian dibandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel

Jika signifikansi >0,05 maka H₀ diterima, H_a ditolak

Jika signifikansi <0,05 maka H₀ ditolak, H_a diterima



Gambar 3. 1 Model Penelitian