



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara acak. Data yang dianalisis guna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2020, p. 13).

Menurut Priyono (2016, p. 38) dengan adanya sifat eksplanatif yang dilakukan untuk menemukan kejelasan mengenai fenomena atau peristiwa yang terjadi. Tujuan penelitian eksplanatif ini yaitu untuk menghasilkan pola hubungan sebab akibat yang dapat membantu penelitian ini. Selaras dengan teori yang telah ditetapkan, penelitian ini ingin mencari pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian dengan metode survei ini dilakukan untuk menopang penelitian. Survei adalah metode yang mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Metode survei digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah sampel yang telah dipilih dari populasi tertentu (Kriyantono, 2020).

Menurut Kriyantono (2020, p. 155) Penelitian ini menggunakan jenis survei eksplanatif sebagai metodenya. Terdapat dua sifat dari survei ini, yaitu komparatif dan asosiatif. Komparatif dilakukan dengan membandingkan untuk menemukan kesamaan jenis dari satu variabel dengan variabel lainnya. Kedua, asosiatif dilakukan dengan memberikan penjelasan korelasi antar variabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa peneliti menggunakan metode survei yang berjenis eksplanatif asosiatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* terhadap *Impulse buying*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2017, p. 109) Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi target sasaran untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Peneliti memilih populasi pada Tahun 2021 sebanyak 141,57 juta (Finance.detik.com, 2021). Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung aplikasi Shopee.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020, p. 127) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. *Non-Probability sampling* merupakan jenis pengambilan sampel yang berfokus pada peluang dengan memberikan kesempatan yang tidak sama untuk dipilih menjadi sampel karena tidak semua pengguna aplikasi Shopee bisa dijadikan responden.

Menurut Malhotra (2016, p. 344) Ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan kedalam sebuah penelitian. Keputusan pengambilan jumlah sampel sendiri harus dipertimbangkan karena adanya keterbatasan sumber daya dan waktu. Jumlah sampel yang diperlukan harus disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan.

**Tabel 3.1 Jumlah Pengambilan Sampel Menurut Malhotra**

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah (misalnya potensi pasar)	500	1.000 - 2.500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300 – 500
Pengujian Produk	200	300 – 500
Studi Pengujian Pasar	200	300 – 500
Periklanan TV/Radio/Cetak (Periklanan yang diuji)	150	200 – 300
Audit Pengujian Pasar	10 Toko	10 – 20 Toko
Fokus Grup	2 Kelompok	6 – 15 Kelompok

Sumber: Malhotra dan Dash, 2016, p. 344

Maka dari itu, peneliti mengambil jumlah sampel minimum yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria sampel sebagai berikut.

1. Generasi Z
2. Perempuan
3. Berusia 11-26 Tahun
4. Pengguna Aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian

### **3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Definisi Variabel Penelitian**

##### **3.4.1.1 Definisi *Sales promotion* (X1)**

*Sales promotion* merupakan usaha dalam membangun informasi yang persuasif dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu: (1) Dimensi *Incentive Size*, yang ditunjukkan dengan indikator (a) penawaran harga, (2) Dimensi *Conditions for Participation*, yang ditunjukkan dengan indikator (b) kualitas promosi (c) added value (d) kemudahan penggunaan promosi (3) Dimensi *Duration*, yang ditunjukkan dengan indikator (e) periode promosi (f) ketepatan atas periode promosi (4) Dimensi *Distribution Vehicle*, yang ditunjukkan dengan indikator (g) media promosi (Kotler & Keller, 2016, p. 625).

##### **3.4.1.2 Definisi *Hedonic shopping motivations* (X2)**

*Hedonic shopping motivations* merupakan pengalaman yang didorong dari kesenangan konsumen saat berbelanja yang dapat diukur dari lima dimensi yaitu (1) Dimensi *Adventure shopping*, yang ditunjukkan dengan indikator (a) petualangan (b) kegiatan yang mendebarkan (c) merasa berada di dunia sendiri (2) Dimensi *Value Shopping*, yang ditunjukkan dengan indikator (d) berbelanja jika ada penawaran (e) menikmati mencari diskon (f) menikmati berburu penawaran terendah (3) Dimensi *Idea Shopping*, yang ditunjukkan dengan indikator (g) mengikuti tren (h) mengikuti *fashion* (i) melihat produk terbaru (j) pengalaman baru (4) Dimensi *Social Shopping*, yang ditunjukkan dengan indikator (k) berbelanja

membangun pertemanan (l) berbelanja memperluas hubungan pribadi (5) *Relaxation shopping*, yang ditunjukkan dengan indikator (m) memperbaiki mood (n) melepas stress (o) kegiatan memanjakan diri (Ozen dan Ongizek, 2014).

#### **3.4.1.3 Definisi *Impulse buying* (Y)**

*Impulse buying* merupakan pembelian tiba-tiba secara hedonis tanpa adanya pertimbangan yang cermat atau implikasinya di masa depan yang dapat diukur melalui empat dimensi yaitu (1) Dimensi spontanitas yang ditunjukkan dengan indikator (a) tidak diharapkan (b) terjadi begitu saja secara tidak terduga (c) tanpa proses berpikir akibat adanya stimulus (2) Dimensi kekuatan, kompulsi, dan intensitas yang ditunjukkan dengan indikator (d) timbulnya motivasi langsung (e) mengesampingkan semua hal (f) bertindak seketika (3) Dimensi kegairahan dan stimulasi yang ditunjukkan dengan indikator (g) adanya desakan (h) emosi (4) Dimensi ketidakpedulian akan akibat yang ditunjukkan dengan indikator (i) tidak mampu menahan desakan (j) tanpa memikirkan akibat masa yang akan datang (Rook (1987) dalam Aragoncillo dan Orus, 2017).

Menurut Sugiyono (2020), Operasionalisasi variabel adalah penjabaran variabel yang diteliti kedalam dimensi-dimensi dan indikator-indikator guna dijadikan pedoman praktik pelaksanaan penelitian pada lokasi penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijabarkan oleh peneliti ke dalam tabel berikut ini.

Variabel	Dimensi	Indikator	Angket
Sales Promotion (X1)	1. <i>Incentive Size</i>	Penawaran Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penawaran potongan harga produk di aplikasi Shopee menarik perhatian konsumen.</li> <li>2. Penawaran potongan harga produk di aplikasi Shopee menguntungkan konsumen.</li> </ol>
	2. <i>Conditions for Participation</i>	Kualitas Promosi <i>Added Value</i> Kemudahan Penggunaan Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai promosi di aplikasi Shopee jelas</li> <li>2. Informasi mengenai promosi di aplikasi Shopee terpercaya.</li> <li>3. Promosi penjualan produk yang dibeli di aplikasi Shopee memenuhi kebutuhan konsumen.</li> <li>4. Promosi produk di aplikasi Shopee dapat diperoleh dengan mudah.</li> </ol>

Kotler &  
Keller  
(2016, p.  
625)

Variabel	Dimensi	Indikator	Angket
<i>Hedonic shopping motivations (X2)</i>	1. <i>Adventure shopping</i>	Petualangan Kegiatan yang mendebarkan Merasa berada di dunia sendiri	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja di aplikasi Shopee adalah sebuah petualangan bagi saya.</li> <li>Berbelanja di aplikasi Shopee adalah kegiatan yang mendebarkan bagi saya.</li> <li>Berbelanja di aplikasi Shopee membuat saya merasa berada di dunia sendiri.</li> </ol>
	2. <i>Value Shopping</i>	Berbelanja jika ada penawaran Menikmati mencari diskon Menikmati berburu penawaran terendah	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya berbelanja di aplikasi Shopee ketika melihat ada penawaran.</li> <li>Saya menikmati mencari diskon ketika belanja di aplikasi Shopee.</li> <li>Saya menikmati berburu penawaran terendah ketika belanja di aplikasi Shopee.</li> </ol>
	3. <i>Idea Shopping</i>	Mengikuti tren Mengikuti <i>fashion</i> Melihat produk terbaru Pengalaman baru	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya berbelanja di aplikasi Shopee agar tetap mengikuti tren.</li> <li>Saya berbelanja di aplikasi Shopee agar tetap mengikuti <i>fashion</i> terkini.</li> <li>Saya berbelanja di aplikasi Shopee untuk melihat produk terbaru.</li> <li>Saya berbelanja di aplikasi Shopee untuk mendapatkan pengalaman baru.</li> </ol>

Ozen dan Ongizek (2014)	4. <i>Social Shopping</i>	Berbelanja membangun pertemanan Berbelanja memperluas hubungan pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berbelanja di aplikasi Shopee untuk membangun pertemanan dengan sesama pengguna Shopee.</li> <li>2. Saya berbelanja di aplikasi Shopee untuk memperluas hubungan pribadi saya.</li> </ol>
	5. <i>Relaxation shopping</i>	Memperbaiki mood Melepas stress Kegiatan memanjakan diri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja di aplikasi Shopee membuat mood saya lebih baik.</li> <li>2. Saya melepaskan stress dengan berbelanja di aplikasi Shopee.</li> <li>3. Saya memanjakan diri sendiri secara spesial dengan berbelanja di aplikasi Shopee.</li> </ol>
<p><i>Impulse buying</i> (Y)</p> <p>Rook dalam</p>	1. Spontanitas	Terjadi begitu saja Tidak terduga Tanpa proses berpikir akibat adanya stimulus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melakukan pembelian tanpa perencanaan dan terjadibegitu saja.</li> <li>2. Saya berbelanja produk di aplikasi Shopee secara tidakterduga.</li> <li>3. Saya melakukan pembelian spontan di aplikasi Shopeet tanpa proses berpikir.</li> </ol>
	2. Kekuatan, kompulsi, danintensitas	Timbulnya motivasi langsung Mengesampingkan semua hal Bertindak seketika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya langsung termotivasi untuk membeli ketika adapromosi di aplikasi Shopee</li> <li>2. Saya melakukan pembelian di aplikasi Shoopedenganmengesampingkan semua hal.</li> </ol>



Aragoncillo & Orus (2017)			3. Saya bertindak seketika saat ada promosi di aplikasiShopee.
3. Kegairahan dan stimulasi		Adanya desakan Emosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya desakan keinginan berbelanja di aplikasi Shopee.</li> <li>2. Munculnya emosi dalam diri saya saat berbelanja di aplikasi Shopee.</li> </ol>
4. Ketidakpedulian akan akibat		Tidak mampu menahan desakan Tanpa memikirkan akibat di masa yang akan datang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak mampu menahan desakan untuk melakukan pembelian saat ada promosi di aplikasi Shopee.</li> <li>2. Saya melakukan pembelian di aplikasi Shopee tanpamemikirkan akibatnya saat ada promosi.</li> </ol>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Kriyantono, 2020, p. 243). Dapat dijabarkan pula dua teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperkuat jawaban penelitian, yakni data primer dan sekunder.

Bungin (2017, p. 132) menjelaskan data primer sebagai data yang terkumpul dari sumber data pertama baik itu tempat maupun objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah responden perempuan generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian.

Dilakukan penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data primer sesuai dengan kriteria yang ditentukan pada penelitian ini. Kriyantono (2020, p. 155) menjelaskan bahwa mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dianggap hal yang krusial dalam penelitian karena menjadi instrumen pengumpulan data kepada objek penelitian. Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, literatur dan statistik (Malhotra, 2017, h. 92).

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan suatu usaha atau cara untuk memberikan nilai pada setiap variabel. Dengan berbentuk angka (numerik), nilai tersebut berguna bagi peneliti dalam hal mengukur variabel agar dalam mengelola datanya tidak terjadi kesalahan (Kriyantono, 2020, p. 272-273).

Peneliti menggunakan skala likert yang biasanya digunakan dengan tujuan untuk mengukur sikap dan pendapat baik dengan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena (Sarwono, 2011, p. 153). Penjelasan mengenai pemilihan skala likert dapat dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Skala	Nilai
Tidak-setuju	1
Kurang-setuju	2
Setuju	3
Sangat-setuju	4

Sumber: (Sarwono, 2011)

### 3.6.1 Uji Validitas

Penelitian ini memerlukan uji validitas yang tujuannya untuk dapat mengukur validitas dari pernyataan yang ada pada kuesioner. Menurut Herlina (2019, p. 58) Uji validitas dilakukan untuk mengukur koefisien hubungan antara jumlah suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan total jumlah keseluruhan pada variabelnya. Uji validitas secara empirik menggunakan korelasi product moment dengan bantuan SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- A. Apabila nilai rhitung > rtabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- B. Apabila nilai rhitung < rtabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus korelasi product moment untuk mencari nilai r hitung atau validitas menurut Sugiyono (2020, p. 182) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana :

$R_{XY}$  = Koefisien Korelasi antara X dan Y

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah Sampel (Banyaknya Data)

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari analisis rtest ( $R_{xy}$ ) lebih besar dari nilai rtabel dengan taraf signifikan 5%.

### 3.6.2 Uji Rentabilitas

Herlina (2019, p. 70) mengatakan uji ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan responden saat menjawab pernyataan pada kuesioner. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Reliabilitas menurut Herlina (2019, p. 70) dibagi ke dalam 3 kategori yaitu:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima

3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik

### 3.7 Teknik Analisa Data

Pada teknik analisis data penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis dalam beberapa bentuk yaitu sebagai berikut.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-smirnov (Purnomo, 2017, p. 83).

#### 3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam hal menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi ini bernilai antara nol dan satu (Ghozali, 2013).

Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika mendekati nilai satu, maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas semakin kuat yang berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Berikut adalah analisis koefisien determinasi menurut teori Sugiyono (2020, p. 218) dengan rumus regresi sebagai berikut.

$$R_{y(1,2)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$R_{y(1,2)}$  = Korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan atau bersama sama terhadap variabel  $Y$ .

$r_{y \times 1}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  terhadap  $Y$

$r_{y \times 2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_2$  terhadap  $Y$

*Adjusted  $R^2$*  adalah nilai yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat besarnya pengaruh ketika mengevaluasi model regresi terbaik. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted  $R^2$*  negatif, maka nilai *adjusted  $R^2$*  dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted  $R^2$*  = 1 sedangkan jika  $k >$

1 maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif (Ghozali & Ratmono, 2017, p. 56).

**Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Nilai Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.800 – 1.00	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Sedang
0.20 – 0.399	Lemah
0.00 – 1.999	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono (dalam Yudhistira, 2020, p. 65)

### 3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan sebagai tahapan untuk mengetahui keterkaitan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu variabel independen (bebas). Ghozali (2016) menjelaskan tujuan dilakukan uji regresi linear adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel. Meskipun dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, peneliti tetap melakukan uji regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel. Uji Regresi sederhana dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (terikat)

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Variabel independen (bebas)

e : Standar error

### 3.7.4 Uji Regresi Berganda

Menurut Bahri (2018, p. 71) Uji regresi berganda diartikan sebagai analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Uji ini memiliki tujuan untuk menerangkan besarnya

pengaruh variabel independen *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* terhadap variabel dependen *Impulse buying*. Persamaan dari uji regresi berganda ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying*

a = Bilangan konstanta

X1 = *Sales promotion*

X2 = *Hedonic shopping motivations*

e = Standar error

B1, b2 = Koefisien regresi untuk setiap variabel bebas

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh parsial variabel bebas *Sales promotion* (X1) dan *Hedonic shopping motivations* (X2) terhadap variabel terikat *Impulse buying* (Y) uji t dianalisis dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Nilai Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kriteria Keputusan Uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak terdapat pengaruh.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima tidak terdapat pengaruh.

#### 3.7.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Supranto, J. 2016, p. 85). Uji F dianalisis dengan rumus

sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE}$$

Dimana :

$MSR = \text{Mean Square Refhresstion}$

$MSE = \text{Mean Square Error}$

Keputusan Uji F

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.