

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Penelitian kuantitatif adalah studi tentang masalah tertentu yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus tetap objektif saat menganalisis data dan tidak boleh menginterpretasikan hasilnya secara subjektif. Oleh karena itu, statistik harus digunakan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat explanatory dan akan merinci pengaruh event promosi kolaborasi BTS dan Gojek terhadap perilaku pembelian impulsif ARMY Indonesia. Penelitian ini kemudian akan mengungkap kebenaran tentang hubungan sebab-akibat yang tepat dengan melihat mengapa sesuatu bisa terjadi dan apa yang mempengaruhinya.

#### **3.2 Metode Penelitian (Survei, Eksperimen, Analisis Isi)**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Menurut (Morissan, 2010), kuesioner akan dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan sebelumnya telah ditanggapi. Akibatnya, setiap responden akan mendapatkan pertanyaan yang sama, dan tidak ada kesempatan untuk mengajukan pertanyaan lanjutan. Survei adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling efisien, menurut (Sugiyono, 2017)), setelah Anda mengetahui variabel apa yang ingin diselidiki. Tidak hanya itu, metode survei juga berguna ketika responden tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017)

Metode survei dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada penggemar BTS (ARMY) di Indonesia yang melakukan penelitian terhadap produk GOJEK Indonesia, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya event promosi dengan memanfaatkan sales promotion dalam hal pembelian produk secara impulsif. Sebagai contoh, kali ini GOJEK menggunakan teknik

pemasaran mutakhir dengan manfaat tambahan memberikan setiap pelanggan kesempatan untuk mendapatkan merchandise BTS melalui undian. Hasilnya, setiap responden akan mendapatkan pertanyaan serupa untuk mengetahui apakah perubahan tersebut akan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya ARMY Indonesia dalam menggunakan layanan GOFOOD GORIDE GOCAR. Pertanyaan-pertanyaan yang diterima oleh responden akan sama dalam penelitian yang sudah terstruktur dan disusun secara rapi. Selain itu, peneliti ingin melihat besarnya pengaruh event promotion BTS GOJEK terhadap Impulsive Buying Behaviour ARMY Indonesia melalui metode survei.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek dengan sifat dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan penggemar dari BTS yang biasa dikenal dengan nama ARMY dan juga menggunakan media sosial Instagram. Populasi tersebut dipilih dikarenakan variabel dalam penelitian ini adalah Sales Promotion GOJEK BTS dan impulsive buying behavior yang mengarah ke Brand GOJEK.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel, teknik sampling memiliki dua metode yaitu probability sampling dan non probability sampling, probability sampling adalah sebuah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel sedangkan non-probability sampling adalah sebuah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagian setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan nonprobability sampling yakni purposive

sampling. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian menggunakan nonprobability sampling dengan mengambil 200 responden yang memiliki kriteria :

1. Merupakan penggemar dari Boyband BTS
2. Berusia 15-25 Tahun
3. Mengikuti atau follow akun @GOJEKIndonesia
4. Pengguna layanan GOJEK Indonesia.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu event promosi dan impulsive buying behaviour. Dimensi event promosi diobservasi berdasarkan teori oleh Duncan (2008). Dan untuk dimensi kedua menggunakan Impulsive Buying Behaviour mengacu konsep yang dipaparkan oleh Beatty and Ferrel (dalam Wahyudi, 2017).

#### 3.4.1 Variabel Sales Promotion

Variabel X dalam penelitian ini adalah *sales promotion* dengan indikator berupa *price off deals, rebates, loyalty program, dan bonus product*

Tabel 3.1 Tabel Variabel Sales Promotion

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Sales Promotion (Duncan 2008,p.288)	<i>Emotion</i>	Ajakan	Gojek memberikan voucher diskon penggunaan Go-Ride secara berkala selama periode kolaborasi
			Gojek memberikan voucher diskon penggunaan Go-Car secara berkala selama periode kolaborasi
			Gojek memberikan voucher diskon penggunaan Go-Food secara berkala selama periode kolaborasi

	<i>Reminder</i>	Peringat	Gojek memberi pengingat untuk menggunakan voucher sebelum memesan
			Gojek memberi pengingat apabila ada voucher yang belum saya gunakan
	<i>Incentive</i>	Tawaran Keuntungan	Saya mengetahui tawaran Gojek dalam pemberian bonus produk kolaborasi antara BTS dan Gojek dengan besar transaksi tertentu
			Saya berpartisipasi dalam tawaran Gojek dalam pemberian bonus produk kolaborasi antara BTS dan Gojek dengan besar transaksi tertentu
<i>Interactive</i>	Feedback dan Respon	Selama periode promosi berlangsung Gojek dengan aktif mempromosikan kampanye tersebut melalui social media mereka	

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### 3.4.2. Variabel Y

Variabel Y didalam penelitian ini adalah Impulsive buying behaviour. Menurut Beatty dan Ferrel (Wahyudi & Rochmawati, 2020) ada 7 dimensi perilaku impulsif yaitu : *Urge to purchase, Positive affect, Browsing, Shopping enjoyment, Time available, Money available, Impulsive buying tendency.*

Tabel 3.2 Tabel Variabel Impulsive Buying Behaviour

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Impulsive Buying Behaviour (Beatty & Ferrel, 1998, pp. 169-185)	Urge to Purchase	Hasrat untuk membeli sebuah produk	Saya Mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan GOJEK saat melihat BTS di media sosial.
			Saya Mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan GOJEK saat melihat BTS di TV.

			Saya Mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan GOJEK saat mengetahui bahwa BTS menjadi Brand Ambassador dari GOJEK.
Positive Effect	Kondisi seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk		Saya Memiliki perasaan gembira sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan GOJEK.
			Saya Memiliki Antusiasme sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan GOJEK
Browsing	Melakukan pencarian lebih dalam mengenai produk		Saya Mencari dan melihat review mengenai merchandise BTS x GOJEK melalui media sosial.
			Saya Mencari informasi mengenai program kolaborasi BTS x GO JEK di media social
			Saya Mencari informasi mengenai cara terefektif dalam mengumpulkan poin untuk rewards kolaborasi GOJEK x BTS
Shopping Enjoyment	Kepuasan dalam melakukan pembelian produk		Saya Mendapat kepuasan setelah mencapai poin tertentu untuk rewards BTS x GOJEK.
			Saya Menggunakan layanan GOJEK untuk kegunaan pribadi, bukan untuk mengejar rewards.
Time available	Waktu yang dimiliki untuk melakukan pembelian produk		Saya Rela menghabiskan waktu untuk mencari benefit dari BTS x GOJEK
			Saya Memiliki cukup waktu untuk menggunakan jasa yang tersedia di aplikasi GOJEK.
			Saya memiliki cukup waktu untuk melihat review dari konsumen lain mengenai merchandise dari GOJEK x BTS.

			Saya menghabiskan waktu lebih banyak di Aplikasi GOJEK sejak hadirnya kolaborasi antara GOJEK dan BTS.
Money Available	Uang yang tersedia untuk melakukan pembelian produk		Saya Memiliki ketersediaan dalam mengeluarkan uang untuk menggunakan layanan yang disediakan GOJEK.
			Saya rela menghabiskan uang demi memiliki merchandise rewards dari kolaborasi BTS x GOJEK
			Saya mempunyai sebuah anggaran yang hendak digunakan untuk mendapatkan merchandise BTS x GOJEK
Impulsive buying tendency	Keinginan untuk membeli produk		Saya menggunakan jasa yang tersedia secara terus menerus dengan intensi mengumpulkan poin untuk merchandise GOJEK x BTS
			Saya mengikuti misi berikutnya secara spontan agar kembali mendapatkan merchandise BTS x GOJEK

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa proses pengumpulan data penelitian diperuntukan dalam membuat generalisasi dari sampel dan populasi yang ada. dilihat dari sumber data tersebut, teknik pengumpulan data di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dilihat dari teknik pengumpulan data, didalamnya dibagi menjadi beberapa metode yaitu wawancara, kuesioner, observasi. penelitian ini kedepannya akan ditinjau melalui dua sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data utama yang secara langsung memberikan data kepada peneliti dan dikumpulkan melalui subjek atau responden melalui wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2017). Menurut penelitian tersebut, dengan menyebarkan kuesioner maka data primer yang dikumpulkan kepada jumlah sampel yang telah diperoleh sebanyak 200 responden. Kuesioner yang akan disebarakan dianggap efektif sebagai data dari responden dengan skala jumlah yang besar. Dengan pernyataan dari kuesioner yang terstruktur dari variabel X dan Y yang dilakukan secara daring.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, tetapi diperoleh melalui orang lain atau dokumen tersebut. Data sekunder mempunyai tujuan sebagai sumber informasi yang detail untuk data primer (Sugiyono, 2017) Selama penelitian ini, data yang akan dikumpulkan berupa buku, jurnal, infografis data, statistik, dan website yang terkait dengan topik penelitian.

## **3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)**

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. dilakukannya uji validitas dan reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas dari penelitian yang dapat menunjukkan seberapa efektif penggunaan metode dan teknik dalam penelitian ini.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas memiliki kegunaan untuk mengukur sah atau validasi dari suatu kuesioner. kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah SPSS. uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan tabel r dengan r untuk derajat kebebasan  $(df)=n-2$ (Sugiyono, 2017). Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai

tabel  $r < r$  derajat kebebasan, maka indikator penelitian dinyatakan valid (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan hasil dari SPSS, terdapat 10 pernyataan yang mewakili variabel X (Sales Promotion ) dan 19 Pernyataan untuk variabel Y (Impulsive Buying Behaviour)

Tabel 3.3 Tabel uji validitas variabel sales promotion

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.731	0.165	Valid
X2	0.514	0.165	Valid
X3	0.568	0.165	Valid
X4	0.445	0.165	Valid
X5	0.543	0.165	Valid
X6	0.412	0.165	Valid
X7	0.567	0.165	Valid
X8	0.402	0.165	Valid
X9	0.731	0.165	Valid
X10	0.281	0.165	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid pada tingkat signifikansi 5% total pernyataan yang dapat digunakan sebanyak 10 pernyataan.

Berisi metode analisis yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, rumus-rumus statistik yang digunakan dalam analisis data sejalan dengan metode yang digunakan

Tabel 3.4 Tabel uji validitas variabel sales promotion

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.243	0.165	Valid
Y2	0.480	0.165	Valid
Y3	0.464	0.165	Valid
Y4	0.290	0.165	Valid
Y5	0.297	0.165	Valid
Y6	0.338	0.165	Valid
Y7	0.273	0.165	Valid
Y8	0.182	0.165	Valid
Y9	0.714	0.165	Valid
Y10	0.549	0.165	Valid
Y11	0.654	0.165	Valid



Y12	0.627	0.165	Valid
Y13	0.610	0.165	Valid
Y14	0.719	0.165	Valid
Y15	0.698	0.165	Valid
Y16	0.750	0.165	Valid
Y17	0.493	0.165	Valid
Y18	0.553	0.165	Valid
Y19	0.587	0.165	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Y (Impulsive Buying Behaviour) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi pearson lebih besar daripada tabel r. hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh pernyataan variabel Y (Impulsive buying behaviour) yang di uji dipenelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten suatu metode pengukuran dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, p. 45). Jika hasil yang sama dapat dicapai secara konsisten dengan menggunakan metode yang sama dalam keadaan yang sama, maka suatu penelitian dapat dikatakan reliabel. Pertanyaan dalam kuesioner akan diuji reliabilitas dengan memanfaatkan SPSS yaitu melihat hasil Cronbach's Alpha. Cara menentukan uji reliabilitas menurut Ghozali (2018, p. 46), yaitu:

1. Jika hasil dari Cronbach's Alpha  $> 0.7$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen sudah reliabel atau dapat diandalkan.
2. Jika hasil dari Cronbach's Alpha  $< 0.7$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian belum reliabel atau tidak dapat diandalkan

Tabel 3.5 Tabel uji reabilitas

N Item	Cronbach's Alpha
19	0.840

Berdasarkan pada olahan data diatas, uji reliabilitas pada variabel X (Sales Promotion) sebesar .975 yang mana lebih besar dari 0,7 yang dapat diartikan bahwa penelitian ini reliable dan dapat diandalkan.

Tabel 3.6 Tabel uji validitas

N Item	Cronbach's Alpha
10	0.700

Berdasarkan pada olahan data diatas, uji reabilitas pada variabel X (Sales Promotion ) sebesar .974 yang mana lebih besar dari 0,7 yang dapat diartikan bahwa penelitian ini reliable dan dapat diandalkan

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat pengaruh BTS sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap impulsive buying behaviour ARMY Indonesia dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

#### 3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018, p. 28). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov Smirnov melalui SPSS. Jika hasil signifikansi  $> 0.05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018, p. 31).

### 3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y serta seberapa besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018, p. 98). Salah satu kegunaan dari analisis regresi linear sederhana adalah untuk melakukan dugaan berdasarkan pada data yang telah dimiliki oleh peneliti (Sugiyono, 2018, p. 213)

