

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan instrumen penting dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:3) mengartikan metode penelitian sebagai cara ilmiah agar mendapatkan data yang valid dengan tujuan bersifat penemuan, pembuktian serta pengembangan suatu ilmu sehingga hasil dari semua itu dapat dimanfaatkan untuk memahami, memecahkan solusi, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55) penelitian asosiatif kausal adalah metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Kausal bersifat hubungan sebab-akibat yang mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh dari promosi penjualan dan *user interface* sebagai variabel bebas terhadap pembelian impulsif sebagai variabel terikat.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan bagi pengguna *E-commerce* Blibli yang berdomisili di Kota Bogor. Maka dari itu, lokasi penelitian ini berlokasi di Kota Bogor.

3. Variabel Penelitian

Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2015:61), variabel penelitian adalah suatu atribut atau obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen atau bebas (*independent variable*) dan variabel dependen atau terikat (*dependent variable*).

Menurut Sugiyono (2015:61) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan dan munculnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen biasa disebut juga sebagai variabel prediktor, stimulus, dan anteseden. Sedangkan pengertian dari variabel dependen menurut Sugiyono (2015:61) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi karena adanya variabel independen atau variabel bebas.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu promosi penjualan (X_1) dan *user interface* (X_2) dan Pembelian Impulsif (Y). Promosi penjualan (X_1) dan *user interface* (X_2) sebagai variabel independen atau bebas dan pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen atau terikat.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk memudahkan memberi arti pada suatu konsep dengan cara merincikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Variabel penelitian harus dapat diukur dengan skala ukuran yang standar digunakan. Berikut adalah gambaran variabel secara rinci melalui operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X ₁)	Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari beberapa alat-alat insentif, sebagian besar dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian secara masif dan cepat pada pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016:622)	1. <i>Coupons</i> 2. <i>Rebates</i> 3. <i>Price-Off Deals</i>	Likert
User Interface (X ₂)	<i>User Interface</i> adalah bagian dari sistem yang memungkinkan manusia dapat terhubung dengan komputer. Ganggi (2019:13)	1. <i>Connectivity</i> 2. <i>Simplicity</i> 3. <i>Directional</i> 4. <i>Informative</i> 5. <i>User Friendliness</i>	Likert
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian tak terencana yang dicirikan dengan keputusan spontan dan keinginan untuk mempunyai barang tersebut dengan cepat. Lestari (2018:133)	1. Pembelian Spontan 2. Pembelian Tanpa Berpikir 3. Pembelian Terburu-buru 4. Pembelian Emosional	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi mempunyai arti sebagai subjek atau objek yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian sehingga peneliti dapat mempelajari dan mengambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna *e-commerce* Blibli di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak teridentifikasi.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yang mana teknik ini tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi. Jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah dengan pendekatan *purposive sampling* yang mana penentuan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Karena pengguna dari Bibli di Kota Bogor tidak dapat dihitung secara rinci berapa banyak jumlahnya, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow. Berikut adalah perhitungan dari rumus Lemeshow:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Derajat Kepercayaan 95% = 1,96 (_{tabel})

P : Maksimal Estimasi = 0,5

D : *Alpha* atau *Sampling Error* = 5% = 0,05

Penelitian ini menggunakan nilai *alpha* dengan presentasi sebesar 5% dengan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga didapat nilai Z

berdasarkan tabel normal yaitu 1,96. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384,16 dibulatkan menjadi 385 responden. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengguna *e-commerce* Blibli yang berusia 15 tahun keatas.
- b. Pengguna yang telah bertransaksi *online* minimal satu kali menggunakan *e-commerce* Blibli.
- c. Pengguna *e-commerce* Blibli yang tinggal di enam kecamatan Kota Bogor yaitu Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Tengah, dan Kecamatan Tanah Sareal.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian ini, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer,

Data primer adalah data yang langsung diterima oleh pengumpul data dari sumber pertama. Contohnya dengan membagikan kuisisioner atau wawancara. Peneliti membagikan kuisisioner yang berisi beberapa butir pernyataan mengenai promosi penjualan, *user interface*, dan pembelian impulsif kepada responden sesuai kriteria terpilih pengguna Blibli di enam kecamatan Kota Bogor.

2. Data Sekunder,

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data. Data ini sebelumnya sudah diolah sebelum sampai ke pihak pengumpul data. Peneliti menggunakan sumber data sekunder yang bersumber dari jurnal, *e-book*, artikel yang diambil melalui *internet* untuk pengumpulan data yang terkait dalam penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Untuk mengukur nilai suatu variabel, maka diperlukan instrumen penelitian. Terdapat tiga instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuisisioner

Peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dari responden terpilih. Kuisisioner yang dibagikan berisi pernyataan-pernyataan

yang relevan dengan setiap variabel dalam penelitian ini dan diharapkan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan pilihan dari pernyataan yang dibuat peneliti.

2. Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang terjadi. Fenomena sosial yang telah ditetapkan dalam penelitian ini disebut variabel penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur indikator dari setiap variabel, lalu dijadikan titik tolak dalam menyusun pernyataan pada kuisioner. Pengukuran kuisioner menggunakan teknik *agree-disagree scale* yang artinya pilihan jawaban akan menghasilkan setuju-tidak setuju atas pernyataan pada kuisioner. Skala tersebut diberi rentang nilai dengan skor 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 2
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumenter dan bibliografis untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai profil perusahaan *e-commerce* Blibli melalui internet, jurnal, dan artikel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis untuk menelaah data dalam suatu penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berikut penjelasan lebih mendalam tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat sah atau validnya kuisioner. Ghazali (2018:52) menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor item soal

Y = Skor total soal

$\sum X$ = Total skor X

$\sum Y$ = Total skor Y

Nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Penguji validitas dalam pengujian validitas kuisioner ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% dengan syarat pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu instrumen atau kuisioner sehingga dapat digunakan lebih dari satu kali. Menurut Sugiyono (2019:187) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{si^2 - \sum p_i q_i}{si^2} \right\}$$

Keterangan:

k = Jumlah item dalam kuisioner

p_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab item 1

q_i = $1 - p_i$

s_i^2 = Total *varians*

Menurut Ghozali (2016:48) variabel dapat dinyatakan reliabel atau tidak, bila r lebih besar atau sama dengan 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dalam keadaan normal atau tidak. Data variabel pada sebuah persamaan regresi dikatakan baik jika data variabel tersebut berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Analisa yang digunakan dalam pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah untuk grafik dengan melihat grafik histogram dan grafik normal *probability plot*, sedangkan untuk uji statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika melalui grafik, data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng (*bell shaped*) atau tidak terlalu condong

ke kiri maupun ke kanan. Pada analisa grafik normal P-Plot terdistribusi normal apabila terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Jika melalui uji statistik, nilai signifikansi harus lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika model regresi memenuhi uji multikolinearitas, maka dalam model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dalam pengujian multikolinearitas, terjadi atau tidaknya multikolinearitas ditentukan dengan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $<0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Linearitas

Menurut Santoso (2014:393) Uji linearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi memiliki hubungan yang linear atau tidak. Model korelasi dan regresi dinyatakan baik apabila ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Alat yang digunakan dalam menguji linearitas dalam penelitian ini adalah model uji *Scatterplot* dengan melihat pola dari gambar yang terbentuk.

Menurut Santoso (2014:355) dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika plot data menunjukkan pola yang jelas dan grafik

mengarah ke kanan atas, maka asumsi linearitas terpenuhi. Namun jika pola plot data menunjukkan pola yang tidak jelas dan grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka asumsi linearitas tidak terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2016:134) bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke suatu pengamatan yang lain. Model regresi dinyatakan *homoskedastisitas* jika *variance* dan *residual* pengamatan lain tetap, namun jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Ghazali (2016:134) model regresi dinyatakan baik jika tidak terdapat *heteroskedastisitas* karena jika terdapat *heteroskedastisitas* dalam suatu data berakibat data tersebut diragukan keakuratannya. Alat yang digunakan dalam pengujian *heteroskedastisitas* adalah model uji *Scatterplot* dengan melihat pola dari gambar yang terbentuk. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol, maka dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Namun jika pola terlihat membentuk suatu pola tertentu secara teratur, maka dapat dikatakan terjadi *heteroskedastisitas*.

3. Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Ghazali (2016:19) bertujuan untuk memberi gambaran data yang lebih jelas dan mudah dipahami. Gambaran data tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran dalam bentuk informasi

dari jawaban responden dalam kuisioner. Adapun jenis analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi menggunakan SPSS 25.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Kurniawan dan Yuniarto (2016:44) analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui nilai kekuatan antara dua variabel. Jika terdapat hubungan antara dua variabel, maka kekuatan hubungan tersebut akan dicari. Nilai kekuatan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.

Arah korelasi dinyatakan dalam bentuk positif dan negatif. Korelasi dilambangkan dengan r yang berada diantara -1 dan 1. Jika korelasi bernilai (+) maka dinyatakan adanya korelasi positif. Namun jika korelasi bernilai (-) maka dinyatakan adanya korelasi negatif. Berikut adalah tabel pedoman penentuan koefisien korelasi:

Tabel 3
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:95) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen (*independent variable*) atau lebih dengan satu variabel dependen (*dependent variable*) yang ditunjukkan ke dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dalam bentuk $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$. Sedangkan untuk variabel dependen dilambangkan dalam bentuk Y . Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (pembelian impulsif)

a = Angka konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen (X_1, X_2)

X_1 = Variabel independen (promosi penjualan)

X_2 = Variabel independen (*user interface*)

e = Standar error

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah asumsi yang digunakan diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan uji hipotesis parsial (Uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F) dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial atau individu variabel Promosi Penjualan (X_1) dan *User Interface* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- 2) Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi Penjualan (X_1) dan *User Interface* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

b. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji F dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi Penjualan (X_1) dan User Interface (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi Penjualan (X_1) dan User Interface (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:98) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), yang artinya jika nilai R bernilai 0 maka tidak ada hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika nilai R bernilai 1, maka kecocokan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat sempurna. Rumus yang digunakan untuk persamaan koefisien determinasi adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari nilai koefisien korelasi

