

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan (Metode Penelitian Bisnis Sliyanto, 2018 :01)

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau *Assosiative Reaserch*. Menurut Sliyanto (2018: 01) penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta. Fakta diperoleh dari hasil pengukuran variabel baik berupa teks, angka, cerita, audio, maupun video. Data tidak sama dengan informasi. Data merupakan bahan mentah dari informasi, sehingga informasi adalah hasil pengolahan data yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bagi penerimanya. Menurut Sliyanto (2018; 01) pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau kalimat dan tidak dalam bentuk angka. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sliyanto (2018; 01) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan oleh penulis kepada konsumen yang menggunakan fitur Go-Food.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sliyanto (2018; 01) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder melalui berbagai macam sumber seperti website yang memuat konten informasi yang dibutuhkan peneliti dan kajian literatur berupa buku dan jurnal penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu survey, menurut Anwar Sanusi (2017) cara survey ini merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Dalam penelitian ini survey dilakukan secara tertulis yang disebut kuisisioner

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sliyanto (2018; 01) Kuesioner atau teknik Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden. Responden yang dimaksud yaitu konsumen yang menggunakan fitur Go-Food untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan yang berkaitan dengan visual merchandising terhadap impulse buying pada fitur Go-Food, untuk dijawab secara tertulis oleh konsumen dan mengisi kuisisioner dari peneliti secara online yang menggunakan fitur Go-Food.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam skala likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban, antara lain :

Tabel 3.1

Instrument Skala Likert

Alternative Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2011) Populasi adalah sekumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Menurut Arikunto (2005) apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitiann populasi. Selanjutnya, jika terdapat lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih. Bagi penelitian ini yang dijadikan responden adalah masyarakat Lampung yang menggunakan fitur Go-Food.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Metode yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penarikan sampel memilih responden dengan cara menentukan kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu:

1. usia 17 – 45 tahun baik laki – laki atau perempuan karena kategori remaja sampai dewasa akhir.
2. minimal sudah melakukan pembelian 3x.

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka jumlah sampel 5-10 dikalikan dari jumlah indikator. dalam jurnal Kurniawan D (2013) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ Responden (dibulatkan menjadi 100 responden)} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas maka jumlah responden penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sliyanto (2018; 01) Variabel atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independen penelitian ini yaitu : Online Product Presentation (X1), dan Web/Aplication Advertising (X2), Web/Aplication Design (X3), sedangkan variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Impulse Buying (Y).

3.6 Definisi operasional Variabel

Menurut Sliyanto (2018; 01) Definisi oprasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka definisi operasional variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Online Product Presentation (x ₁)	Bagaimana suatu produk dikomunikasikan secara visual kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian, (Kerfoot,Davies,dan Ward, 2003)	Menjelaskan informasi produk kepada konsumen yang hanya dapat dilihat oleh indera penglihatan.	1. Kepadatan tatanan product 2. Daya tarik tatanan 3. Kualitas gambar 4. Variasi pilihan 5. Kejelasan gambar 6. model banding 7. interaktif presentasi produk (Sina,2018).	Interval
Web/ Aplication design (x ₂)	Menurut Coiril Amin, arti desain adalah suatu kerangka bentuk, rancangan, motif, pola, dan corak, yang diimplementasikan terhadap suatu objek.	Rancangan dari suatu produk yang menghasilkan karya seni agar konsumen tertarik saat pertama kali melihat suatu produk.	1. koherensi 2. kekayaan 3. warna 4. nilai seni (Sina,2018).	Interval
Web/ Aplication advertising (x ₃)	Media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk mengasilkan respon (Gilson,danBerkman,1980).	Suatu informasi yang menawarkan suatu produk baru atau inovasi dari suatu perusahaan.	1. Iklan banner 2. Teks promosi penjualan (Sina,2018).	Interval
Impulse Buying (y)	Menurut Utami (2010), impulse buying atau pembelian secara tidak terencana adalah ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya.	Pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.	1.spontanitas 2.kekuatan, kompulsi, intensitas 3.stimulasi dan kegairahan 4.ketidakpedulian akan akibat (Utami (2010),	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Anwar sanusi (2017) instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data, yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sliyanto (2018; 01) Pengertian validitas adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS versi 20.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi product momen menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) 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 antara butir dengan jumlah skor

x = Skor butir

y = Jumlah skor

n = Banyaknya sampel

Ho : Bila Sig < Alpha (0,05) maka instrumen valid

Ho : Bila Sig > Alpha (0,05) maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya r Alpha indeks korelasi :

Tabel 3.3

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0.799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2017)

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen reliabel.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tidak reliabel.

2. Bila Probabilitas (sig) > korelasi, maka instrumen reliabel.

Bila Probabilitas (sig) < korelasi, maka instrumen tidak reliabel.

3. Table Interpretasi nilai r korelasi product momen.

4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS statistical Program and Service Solution Seri,20.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas Sampel

Merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Alat uji yang digunakan adalah *uji kolmonogorof smirnow* dengan rasio Skewness dan rasio Kurtosis berada pada -2 hingga +2 menggunakan kriteria sebagai berikut menurut Lupiyoadi dan ikhsan(2013), :

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- apabila rasio Skewness dibawah -2 dan rasio Kurtosis tidak lebih dari +2 (berdistribusi normal).

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Lupiyoadi dan ikhsan(2013), uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel

independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*.

Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Lupiyoadi(2013) suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala Heteroskedastisitas. Uji ini berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat Homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan perhitungan Uji Glejser untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala Heteroskedastisitas atau tidak. Variabel dapat dikatakan terbebas dari Heteroskedastisitas apabila Sig $> 0,05$, dalam perhitungan perlu diuji dengan bantuan SPSS.20.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Menurut Sanusi(2014), teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Penentuan teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti bergantung pada desain penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dimana peneliti akan menggambarkan pengaruh

antar tiga variabel *visual merchandising* sebagai dimensi variabel bebas (X) terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat (Y) yang dikaji melalui fakta – fakta yang terdapat dilapangan atau objek penelitian.

Berdasarkan pemaparan tersebut serta kajian teoritis mengenai teknik analisis data maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regresion*).

Menurut Sanusi(2014), analisis regresi berganda adalah analisis statistik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kuatnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

3.9.2 Analisis Regresi linier (Analisis Regresi linier Berganda)

Menurut Anwar sanusi (2011) mengatakan bahwa menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Contohnya adalah penelitian tentang pengaruh, Online Product Presentation (X₁), dan Web/Aplication Advertising (X₂), Web/Aplication design(X₃), terhadap Impulse Buying (Y). Dalam hal ini, ada empat variabel bebas dan satu variabe terkait. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Impulse buying

X₁ = Online Product Presentation

X₂ = Web/Aplication Advertising

X₃ = Web/Aplication Design

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

e = Variabel Penggaggu

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing - masing independen terhadap dependen atau pengaruh masing - masing variabelnya.

Rumusan Hipotesis :

Kriteria pengujian tidak dilakukan dengan cara :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

1. Pengaruh *Online Product Presentation* (X1) terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

H_0 = *Online Product Presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

H_a = *Online Product Presentation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

2. Pengaruh *Web/Aplication Design* (X2) terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

H_0 = *Web/Aplication Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

H_a = *Web/Aplication Design* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

3. Pengaruh *Web/Application Advertising* (X3) terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

Ho = *Web/Application advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

Ha = *Web/Application Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood

3.10.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara silmutan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F hitung untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2014), nilai dengan F hitung dikonstantakan dengan F tabel, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F hitung lebih besar dan F tabel berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Ho = Online product Presentation, Web/Application Design, Web/application Advertising, tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood di aplikasi Gojek.

Ha = Online product Presentation, Web/Application Design, Web/application Advertising, berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada fitur GoFood di aplikasi Gojek.