

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2015) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora.

3.2 Sumber Data

Sugiyono (2015) Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah : Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Zalora. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) Metode pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan

cara memberi pernyataan tertulis kepada responden yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Zalora. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

SS	Sanga Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Zalora di Bandar Lampung

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2015) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Zalora. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2.	Konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Zalora lebih dari dua kali
3	Berdomisili Bandar Lampung

Sumber : Data Diolah, 2020

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Zalora yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Karena jumlah populasi menggunakan konsumen Zalora di Bandar Lampung tidak diketahui dengan pasti, Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 13 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut, jumlah Sampel = $13 \times 7 = 91$ responden dibulatkan menjadi 100 responden

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Sugiyono (2015) Variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *shopping lifestyle* dan *sales promotion*

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Sugiyono (2015) Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *impulse buying*

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Shopping Lifestyle</i>	Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif.	Perilaku konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang dengan berbelanja suatu produk atau jasa di website atau diaplikasi Zalora	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinions</i> 	Interval
<i>Sales Promotion</i>	Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa sales promotion adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan	Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Zalora untuk memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk Zalora	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Couponinz</i> 2. <i>Free premium gift</i> 3. <i>Cash refund offer</i> 4. <i>Bonus pack</i> 5. <i>Price of deals</i> 6. <i>Loyalty program</i> 	Interval

<i>Impulse Buying</i>	Maryati (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.	Perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan konsumenn dalam membeli produk di Zalora	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reminder Impulsive Buying</i> 2. <i>Pure Impulsive Buying</i> 3. <i>Suggested Impulsive Buying</i> 4. <i>Planned Impulsive Buying</i> 	Interval
-----------------------	--	--	--	----------

Sumber : Data Diolah, 2020

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2015) Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi r dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	SangatRendah

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Rambat Lupioadi (2015) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel

bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS 20.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H₁ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sample normal)

3.8.2 Uji Lineritas Sampel

Rambat Lupioadi (2015) Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Rambat Lupioadi (2015) Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji

adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Rambat Lupioadi (2015) Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *shopping lifestyle* dan *sales promotion* yang mempengaruhi variabel *impulse buying* maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*impulse buying*)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*shopping lifestyle*)

X2 = Variabel independen (*price discount*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Rambat Lupioadi (2015) Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Ho: *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Ha: *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Ho: *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Ha: *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Rambat Lupioadi (2015) Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying

Ho: *shopping lifestyle* dan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Ha: *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.