

## **BAB III**

### **METEDOLOGI DAN PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stastistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2016).

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam peneleitian ini penulis menggunakan data primer sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara menyebar kuesioner, Menurut Sugiyono (2016) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data

dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tertulis kepada responden yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee Indonesia. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

SS = Jawaban Sangat Setuju Skor 5

S = Jawaban Setuju Skor 4

CS = Jawaban Cukup Setuju Skor 3

TS = Jawaban Tidak Setuju Skor 2

STS = Jawaban Sangat Tidak Setuju Skor 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di situs Shopee Indonesia. Jumlah populasi sebanyak 96.532.300

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Shopee Indonesia yang telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2x di aplikasi Shopee Indonesia

## 2. Konsumen Shopee Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan program Flash Sale

Penelitian ini menggunakan rumus Hair et al dalam Pratita, Pratikto dan Sutrisno (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50 sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum.

Jumlah sampel minimal adalah setidaknya 27 lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel dari 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti dan dianalisis, maka perhitungan yang dilakukan sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times k$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{total indikator} \times \text{Derajat Kepercayaan} \\ &= 8 \times 12,5 = 100 \end{aligned}$$

responden Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden.

### 3.5 Variable Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016).

#### 3.5.1. Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Efektifitas Flash Sale (X)

#### 3.5.2. Variabel dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam

penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional Variable

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variable**

Variable	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Flash Sale	Flash sale menurut Dholakia adalah model bisnis E-commerce sebuah web yang menawarkan satu produk untuk dijual dalam jangka waktu 24jam sampai 36jam. Calon pelanggan mendaftar sebagai anggota situs web Flash sale dan menerima penawaran dan undangan online melalui email atau jejaring social.	Model bisnis Shopee Indonesia yang menawarkan satu produk untuk dijual dalam jangka waktu 24jam sampai 36jam. Calon pelanggan mendaftar sebagai anggota situs web Shopee Indonesia dan menerima penawaran dan undangan online melalui email atau jejaring social.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi Promosi</li> <li>2. Kualitas Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</li> </ol> (Kotler and Keller)	Interval
Loyalitas Pelanggan	Menurut Kotler dan Keller (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang	suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan Shopee Indonesia karena komitmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Melakukan pembelian diluar lini</li> </ol>	Interval

	yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.	pada aplikasi Shopee. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan situs belanja Shopee baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.	produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Jill Griffin)	
--	---	--	--	--

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data valid

Ha : data tidak valid

2. Ho : apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument valid

Ha : apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument tidak valid Atau

Ho : apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka Instrument valid

Ha : apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka Instrument tidak valid

3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan probabilitas ( $\text{sig}$ ) dengan  $r$  tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi  $r$ , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel menurut Sugiono (2016)

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi nilai r**

Koefisien r	Reabilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiono(2016)*

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data reliable  
  
 $H_a$  : data tidak reliable
2. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument reliable Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan probabilitas (sig) dengan  $r$  tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau

sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal). Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).

Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X terdistribusi normal ataupun tidak terdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linearitas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

Ho: model regresi berbentuk linier

Ha: model regresi tidak berbentuk linier



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

Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

### 3.9 Metode Analisis

Data Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Efektifitas Flash Sale (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Rumusnya adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X: Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (kemiringan), besaran Response yang ditimbulkan oleh

Prediktor.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap 100 variabel terikat.

#### **Pengaruh Efektivitas Flash Sale (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah: 2018), penjualan singkat atau flash sales, didefinisikan sebagai bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Program Flash Sale sangat ditunggu oleh para pengguna Shopee. Hal ini menyebabkan para konsumen melakukan pembelian terus menerus di aplikasi Shopee. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Oliver (2010) dalam Noviyanti (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian.

$H_0$  : Efektivitas *Flash Sale* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Shopee Indonesia

$H_a$  : Efektivitas *Flash Sale* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Shopee Indonesia

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai hitung  $t >$  tabel  $t$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika nilai hitung  $t <$  tabel  $t$  maka  $H_0$  diterima