

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki batasan kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini yaitu mahasiswa *International Business Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis di Universitas Ciputra Surabaya. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria tersebut yaitu mahasiswa *International Bussines Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis Angkatan 2017 di Universitas Ciputra Surabaya, serta menjadi konsumen produk fashion pada aplikasi Shopee.

Populasi yang digunakan oleh peneliti sebagaimana data di Universitas Ciputra Surabaya yaitu sebanyak 231 mahasiswa *International Business Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis Angkatan 2017 di Universitas Ciputra Surabaya. Guna menentukan jumlah sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

$$n = \frac{231}{1 + (231 \times 0,5^2)}$$

$$n = 146$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 146 mahasiswa.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer didapatkan secara *online* melalui *Google Form* yang disusun berdasarkan indikator-indikator pernyataan mengenai *e-WOM*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung pada sumber

data (Sugiyono 2019). Angket adalah alat pengumpulan data yang diberikan kepada responden dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiono 2019). Skala yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert yang mempunyai gradasi lima titik dari sangat tidak setuju (skala=1) sampai dengan sangat setuju (skala=5).

3.4 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *e-WOM*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*. Definisi operasional masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Impulsive buying</i>	Perilaku yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu (Rook & Fisher, 1995 dalam Wirananta & Hananto, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian terhadap akibat 	Rook & Fisher (1995) dalam Wirananta & Hananto (2020)
<i>E-WOM</i>	Pernyataan positif atau negatif di media <i>online</i> yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan (Astuti <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi pengalaman di media internet. 2. Memberikan pendapat di media internet. 3. Aktifitas berbagi tautan, video, dan foto. 4. Internet sebagai sumber pencarian informasi mengenai produk 	Alhidari & Iyer (2015) dalam Astuti <i>et al.</i> (2020)
<i>Sales Promotion</i>	Bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, dimana sebagian besar memiliki jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discount 2. Bebas biaya kirim 3. Kontes permainan 4. Kupon pembelian 5. Pengembalian uang 	Lamb <i>et al.</i> (2009) dalam Fitri (2018)

	jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016 dalam Fitri, 2018)		
--	---	--	--

Sumber: data diolah, 2021

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang diteliti dan diberikan kepada responden agar dapat direspon atau dijawab. Data penelitian dikumpulkan oleh peneliti dengan terlebih dahulu meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner secara *online* melalui *WhatsApp* dan *Line*. Selanjutnya peneliti memberikan tautan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden serta meminta persetujuan responden untuk mengisi *Google Form* tersebut dengan lengkap.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson* (Ghozali, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS. Korelasi *pearson* adalah salah satu alat ukur untuk menghitung kekuatan dan arah hubungan linear pada 2 variabel. Indikator dikatakan valid jika nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05, sebaliknya jika signifikansi yang dihasilkan di atas 0,05, maka indikator tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS. Reliabilitas terpenuhi jika *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,6, maka alat ukur penelitian (kusioner) tidak reliabel (Ghozali, 2016).

3.7 Uji Asumsi Klasik

1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui normalitas residual model regresi yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan bahwa normalitas residual model regresi dapat dipenuhi.

1.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dalam model regresi linear adalah bahwa residual model regresi harus homoskedastik atau non-heteroskedastik, yaitu semua residual pada model regresi memiliki varian yang sama. Uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah uji *Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen dengan nilai absolut residual model regresi. Jika korelasi yang dihasilkan signifikan secara statistik (signifikansi

di bawah 0,05) berarti terdapat masalah heterokedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

1.7.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak menunjukkan multikolinearitas. Adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel independen secara statistik mengakibatkan tidak diketahuinya secara pasti variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Indikator yang menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu tidak melebihi angka 10 (Ghozali, 2016).

1.7.4 Uji Linearitas

Linearitas merupakan asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen bersifat linier. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi *Linearity* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

3.8.1 Model Regresi

Analisis regresi lineier berganda digunakan ketika terdapat lebih satu variabel independen dan satu variabel dependen (Ghozali, 2016). Model regresi yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel *impulsive buying*

β_1 = Koefisien regresi untuk *e-WOM*

β_2 = Koefisien regresi untuk *sales promotion*

X_1 = Variabel kualitas *e-WOM*

X_2 = Variabel *sales promotion*

a = Konstanta

ε = Residual

3.8.2 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian (*goodness of fit*) model regresi yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka artinya variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai signifikansi uji F > 0,05 artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

3.8.3 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka artinya variabel independen yang

diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ artinya variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

3.8.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel (Ghozali, 2016). Jika koefisien korelasi mendekati angka 1 berarti terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel yang diteliti, sebaliknya jika koefisien korelasi mendekati angka nol berarti terdapat hubungan yang lemah antara dua variabel yang diteliti. Koefisien determinasi menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).