

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. *Flash sale*

a) Definisi *flash sale*

Menurut Kotler & Keller, (2012), diskon *flash sale* yang termasuk dalam promosi penjualan sendiri diartikan sebagai model promosi dengan memberikan potongan langsung pada harga suatu barang dalam periode waktu tertentu. Pemberian diskon *flash sale* sendiri dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dan dari transaksi tersebut akan terjadi peningkatan penjualan suatu produk

b) Indikator *flash sale*

Menurut Kotler & Keller dalam Andriani (2023), indikator-indikator *flash sale* yang termasuk dalam promosi penjualan yakni terdiri dari :

1. Frekuensi promosi yang diartikan sebagai jumlah dari promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi baik lewat TV, internet maupun aplikasi yang tersedia dalam ponsel. Semakin banyak promosi dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen melakukan pembelian suatu produk.
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur untuk melihat seberapa baik promosi penjualan di lakukan. Apabila promosi tidak berkualitas

maka hal tersebut akan berdampak atau bahkan mengurangi pengaruh pada penerima promosi.

3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan hasil dari promosi tersebut. Perusahaan harus bisa mengukur berapa lama promosi akan dijalankan agar bisa membuahkan hasil yang diinginkan. Biasanya dilakukan dalam jangka waktu kuartal maupun bulanan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dapat diartikan sebagai faktor yang diperlukan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan. Semakin spesifik sebuah promosi maka semakin besar juga kemungkinan promosi tersebut mengenai target yang diinginkan dan tentunya berdampak pula pada konsumen.

2. *Live shopping*

a) Definisi *live shopping*

Live shopping didefinisikan oleh Fitriyani et al., (2021) sebagai strategi untuk mendorong pembelian produk di mana penjual mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi dan mengajukan pertanyaan secara realtime sehingga mereka dapat memperoleh informasi produk sebanyak banyaknya tanpa meninggalkan halaman Live.

b) Indikator *live shopping*

Adapun indikator *live shopping* menurut Fitriyani et al., dalam dalam Andriani (2023) adalah sebagai berikut

1. Interaksi

Live shopping berperan sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bisa berinteraksi. Melalui interaksi yang terjadi secara langsung, pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai produk yang akan diinginkan.

2. Waktu (*Real time*)

Dalam *live shopping*, pembeli dapat memanfaatkan waktu yang ada untuk mengajukan pertanyaan seputar produk dalam fitur komentar yang disediakan. Penjual akan menjawab pertanyaan tersebut secara *realtime* selama siaran berlangsung. pembeli dapat mendapatkan jawaban secara akurat dan tepat.

3. Alat promosi

Dalam *live shopping*, pembeli biasanya dimanjakan dengan berbagai penawaran promo dan juga diskon khusus yang hanya ditawarkan saat sesi siaran berlangsung, hal ini dijadikan alat promosi karena dianggap bisa menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk dengan harga yang terjangkau.

3. ***Online customer review***

- a) Definisi *Online customer review*

Menurut Agesti et al., (2021), *Online customer review* memuat informasi mengenai suatu produk dan juga rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya.

b) Indikator *Online customer review*

Menurut Agesti et al., (2021), indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut :

1. Presepsi kegunaan adalah manfaat yang dirasakan konsumen setelah melihat ulasan konsumen lain yang terdapat dalam media online.
2. Kredibilitas sumber merupakan pandangan calon pembeli terhadap ulasan yang diberikan oleh *reviewer* ahli dalam menilai suatu produk, hal tersebut juga mencakup kepercayaan konsumen tentang informasi yang diberikan.
3. Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang mampu mngajak atau bersifat persuasif dan tertanam dalam pesan dimana mampu mempengaruhi sikap penerima pesan.
4. Banyaknya ulasan merujuk pada kuantitas atau jumlah ulasan dari *reviewer* tentang suatu produk. Apabila ulasan suatu produk memiliki kuantitas yang banyak dan bagus, maka dapat dikatakakn bila reputasi produk pun bagus.
5. Valensi Ulasan mengacu pada pernyataan pembeli atau *reviewer* yang dapat bersifat positif dan maupun bersifat negatif. Pernyataan

yang bersifat positif mengandung pujian sedangkan pernyataan negatif mengandung protes atau ketidaksesuaian dari ekspektasi pembeli.

4. Keputusan Pembelian

a) Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana seseorang dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan produk atau pengalaman untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.

b) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dibutuhkan dirinya sendiri. Kebutuhan menjadi langkah awal agar muncul keinginan untuk membeli atau permintaan terhadap sesuatu produk atau jasa dan biasanya kebutuhan didorong oleh stimulus yang bersifat internal ataupun eksternal. Contohnya seperti stimulus yang datang

karena lapar atau stimulus yang datang karena melihat iklan produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk sebagai bahan pertimbangan selanjutnya. Contoh pencarian informasi yang dilakukan konsumen biasanya dengan mencari tentang apa kebutuhan yang dibutuhkan, dimana produk akan dibeli, bagaimana bentuk produk yang diinginkan, apa saja promo yang ditawarkan dan lain sebagainya. Informasi ini bisanya bisa didapat dari orang terdekat seperti keluarga atau teman, dari sumber publik seperti radio, dari sumber komersial seperti iklan ataupun dari pengalaman masa lalu apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana konsumen sudah selesai melakukan pencarian mengenai produk sehingga konsumen dapat melakukan penilaian yang paling menguntungkan dari berbagai alternatif. Bisa didasarkan pada sesuai atau tidaknya produk dengan keinginan, didasarkan berdasarkan pemenuhan kebutuhan konsumen, apakah mendesak atau tidak. Bisa juga didasarkan oleh faktor merek tertentu. Apabila konsumen selesai

menemukan alternatif terbaik, maka informasi tersebut dapat mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian. Di tahap ini, konsumen mempunyai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, harga, kualitas produk, merek produk, waktu membeli dan cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap setelah konsumen membeli dan mengonsumsi produk yang diinginkan. Perilaku pasca pembelian ditentukan oleh pengalaman konsumen, apakah puas atau kecewa. Konsumen akan merasa puas apabila apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang dialami, sedangkan, apabila yang diharapkan tidak sesuai dengan yang dialami, maka konsumen akan merasa kecewa. Pengalaman pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

B. Jenis Penelitian

Menurut Wajdi et al., (2024), Metode Penelitian Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik. Pendekatan ini

digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis dengan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi *software* SPSS *for Windows* versi 25.

C. Sumber Data

a) Data primer

Menurut Sugiyono (2013), Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui *Google* formulir dan penyebaran kuesioner daftar pertanyaan kepada responden terpilih yang pernah melakukan pembelian *skincare* The Originote di Shopee melalui *flash sale* dan *live shopping*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, maupun peristiwa dan dijadikan sebagai sumber data yang dapat mewakili suatu karakteristik dalam suatu penelitian (Abdullah et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja atau merupakan konsumen *skincare Brand* The Originote.

2. Sampel

Menurut Abdullah et al., (2022), sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dapat diambil dari suatu populasi yang mewakili, hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian, keterbatasan tersebut meliputi keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yakni model *Non-Probability Sampling* di mana dalam proses pengambilan sampel, peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada individu dalam populasi yang ditentukan. Metode yang diambil dari model *Non-Probability Sampling* adalah *Purposive Sampling* atau penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan ataupun permasalahan dalam penelitian.

Adapun karakteristik sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengguna Aplikasi Shopee.
- b. Pernah melakukan pembelian produk *skincare Brand The Originote* melalui *flash sale* ataupun *live shopping* di Shopee.
- c. Berusia 18 – 45 Tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Hair et al. (2010), yakni

apabila populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian minimal lima kali. Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator, maka sampel yang akan digunakan adalah $17 \times 10 = 170$ sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui aplikasi Google formulir ke berbagai media sosial kepada responden yang memiliki karakteristik penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner menggunakan *Google* formulir. Peneliti menyebarkan daftar pernyataan kepada konsumen yang pernah membeli produk The Originote di *e-commerce* Shopee sebagai responden. Daftar pertanyaan tersebut akan dijawab responden sesuai pendapat mereka. Untuk mengukur pendapat responden, maka peneliti menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima kategori dengan perincian sebagai berikut :

Skor 5	: Sangat Setuju	(SS)
Skor 4	: Setuju	(S)
Skor 3	: Netral	(SS)
Skor 2	: Tidak Setuju	(TS)
Skor 1	: Sangat Tidak Setuju	(STS)

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dapat dikatakan valid apabila data aktual pada objek yang diteliti sama dengan data yang didapat dari lapangan (Sugiyono, 2019)

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Di mana kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikan (α) yang digunakan sebesar 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- i. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- ii. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen untuk mengestimasi sebuah kuesioner menjadi indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel apabila respons dari responden mengenai pernyataan bersifat konstan dari masa ke masa. Uji reliabel dalam penelitian ini dijalankan memakai SPSS 25 karena memberi akomodasi untuk mengestimasi reliabel menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel (handal) apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.70 (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Asumsi dasar atau dikenal dengan uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas data menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai uji normalitas berada di atas 0.05, sedangkan apabila nilainya dibawah 0.05, maka data dapat dikatakan terdistribusi tidak normal.

3. Uji asumsi klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, di mana :

- i. Jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas.
- ii. Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan dengan tujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Dalam penelitian

ini, guna menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai residunya. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya terhadap derajat kepercayaan. Apabila nilai Signifikansi < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas.

G. Analisis Data

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel. Sehingga bentuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Flash sale*

X1 = *Flash sale*

β_2 = Koefisien *Live shopping*

X2 = *Live shopping*

β_3 = Koefisien *Online customer review*

X3 = *Online customer review*

e = Standar eror (variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam fungsi)

2. Uji F untuk *Goodness of fit*

Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 maka seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang layak.
- b) Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0.05 maka seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang tidak layak.

3. Uji hipotesis

a) Uji t

Uji t atau parsial pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya dapat dengan melihat nilai signifikansi dan p , yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).