

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep**

##### **1. *Sales Promotion***

Menurut Kotler dan Keller (2019) *sales promotion* adalah intensif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen..

##### **2. *Hedonic Shopping***

Park, Kim, & Forney (2006) menjelaskan bahwa perilaku *hedonic shopping* merupakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian impulsif karena dorongan keinginan hedonis atau alasan lain di luar pertimbangan ekonomi, seperti fantasi, kebahagiaan, dan faktor emosional. Perilaku *impulse buying* ini dipicu oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan kepuasan hedonis, seperti emosi positif yang dirasakan konsumen

##### **3. *Positive emotion***

Mahadewi dan Sulistyawati (2019) berpendapat bahwa emosi merupakan dampak dari suasana hati yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Perasaan atau emosi adalah suatu konstruksi yang bersifat sementara karena terkait dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat muncul sebelum terjadinya perubahan suasana hati seseorang, dipengaruhi oleh kecenderungan sifat emosional mereka, serta reaksi terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan terhadap barang atau adanya promosi penjualan.

#### **4. *Impulse Buying Behaviour***

Menurut Asrinta (2018), *impulse buying behavior* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu, tanpa pengendalian diri, dan kurang pertimbangan.

### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah yang diberikat kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu.

## 1. Sales Promotion

Menurut Kotler-Keller (2016) indikator *Sales Promotion* diantaranya:

- a. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan.
- d. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Hedonic Shopping

Kim (2006) dalam fikil dkk menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping* yaitu :

- a. Berbelanja ketika ada event
- b. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja
- c. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja

### 3. *Positive emotion*

Mahadewi dan Sulistyawati (2019), menyatakan bahwa respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

- a. *Pleasure* Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- b. *Arousal* Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
- c. *Dominance* Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu

#### **4. *Impulse Buying Behaviour.***

Menurut Asrinta (2018) *impulse buying* terdapat 4 indikator yaitu:

- a. Pembelian secara seponatan
- b. Pembelian secara terburu-buru
- c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi
- d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

#### **C. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian 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 yang bertujuan untuk melakukan uji terhadap hipotesis yang telah di tentukan.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah Data primer, sumber primer diperoleh melalui kuesioner yang di sebar kepada responden (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari data yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Shopee.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Yogyakarta.

##### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability (purposive sampling)*.

Mengingat ukuran populasi tidak dapat dihitung dengan presisi, rumus *Bernoulli* diterapkan guna menentukan

jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{1/2}]^2 P \cdot Q}{e^2}$$

$e^2$

Metode p-value = q = 0,5 diterapkan jika proporsi atau nilai komparatif dari populasi tak terbatas diketahui. Penelitian ini menggunakan interval kepercayaan 95%, atau  $\alpha = 0,05$ , menghasilkan  $Z_{\alpha} = 1,96$  dan perkiraan yang dapat diterima sebesar 10%. Dengan pemikiran ini, ukuran sampel ialah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

0,01

$$n \geq 96,04 = 97$$

Untuk meminimalkan kesalahan pengisian kuesioner, penulis mengumpulkan hingga sampel minimum 97.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur

nilai variabel dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam kategori interval dengan skor sebagai berikut:

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas Instrumen tes yang diterapkan guna menilai validitas kuesioner disebut uji validitas. Menurut Ghozali (Ghozali M. , Aplikasi Analisis

Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 (Ed.)), 2018) dalam penelitian, kuesioner ialah instrumen untuk mengumpulkan data, dan instrumen yang efektif untuk mengumpulkan data memenuhi standar yang valid dan dapat dipercaya. Korelasi Pearson ( $r$ ) ialah formulasi uji validitas yang diterapkan. Item dalam kuesioner dianggap tidak valid jika perhitungan menghasilkan  $r$  hitung yang kurang dari  $r$  tabel; Di sisi lain, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, item dalam kuesioner dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2019), mengukur seberapa besar kemungkinan hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas instrumen di dalam kuesioner dapat dilakukan dengan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan *skala likert* (Widarjono, Analisis Regresi dengan SPSS. , 2019).

Berdasarkan *Cronbach's alpha* instrumen

dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Cronbach's alpha  $> 0,9$  maka sangat tinggi reliabilitasnya.
2. Cronbach's alpha antara 0,7 sampai 0,9 maka tinggi reliabilitasnya.
3. Cronbach's alpha 0,5 sampai 0,7 maka cukup tinggi reliabilitasnya.
4. Cronbach's alpha  $< 0,5$  maka sangat rendah reliabilitasnya.

Berdasarkan kriteria diatas, instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai Cronbach's alpha diatas angka 0,5. Jika nilai Cronbach's alpha lebih kecil dari 0,5 maka instrumen dikatakan tidak bisa dipercaya.

## **2. Uji Asumsi Dasar**

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Widarjono, (2019) Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut normal atau tidak. Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik.

Kolmogorov-Smirnov. Uji statistika Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. Data yang bagus merupakan data yang mempunyai distribusi normal. Dalam mengambil keputusan pada uji ini, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Sementara itu, jika hasil signifikansi  $< 0,05$  sehingga data tersebut tidak bisa dikatakan berdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono, (2020) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik berupa multikolinearitas, yakni adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal tidak boleh menunjukkan korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Standar pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan  $VIF \leq 10$

dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2. Jika angka *tolerance* dibawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Jika varian residual tetap, maka disebut homoskedastisitas, sementara jika varian residualnya berbeda, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser dengan kriteria jika uji signifikan variabel independen  $> 5\%$  dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Uji Hipotesis

a. Metode analisis jalur ( *Path Analysis* )

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur untuk menganalisis data. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk

menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model regresi yang telah ditetapkan. Melalui analisis jalur ini, akan ditemukan jalur yang paling tepat dari variabel bebas hingga variabel terikat terakhir (Sugiyono, 2017). Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

#### b. Uji t

Menurut (Ghozali, 2018), berpendapat bahwasannya uji T bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t akan meninjau pengaruh parsial variabel pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behaviour Melalui Positive Emotion Pada Pengguna *E-Commerce* Shoppe Di Yogyakarta.

Pengambilan keputusan dengan menggunakan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikan  $< \alpha$  (0,05) dan t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  tidak diterima sedangkan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel

dependen.

2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti variabel independen secara persial tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

#### **5. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi adalah nol. Jika nilai koefisien determinasi R kecil, itu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang diperlukan (Ghozali, 2018).