

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala ketentuan yang dipelajari dan ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari suatu penelitian untuk kemudian didapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh dari *price framing* terhadap impulse buying produk serum Somethinc. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan senantiasa menjadi sebab terbentuknya perubahan atau alasan munculnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel X dalam penelitian ini adalah *price framing*, sedangkan variabel Y dari penelitian ini adalah *impulse buying*. Pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan *time horizon cross sectional* yaitu pengambilan data yang dilakukan sekali dalam satu waktu tertentu.

Terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur besarnya strategi *price framing* mempengaruhi impulse buying, yaitu *Issuance of free offers, Drip pricing, Rounding off price, Bundled offer, Time limititng offer, Bait pricing* (Weng, 2022). Sedangkan *impulse buying* sendiri dapat diukur dengan dimensi *Urge to purchase, Shopping enjoyment, Time Available, Money Available, dan Impulse buying tendency* (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Aiolfi et al., 2022).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian akan selalu ada masalah yang perlu dipecahkan, menurut (Emzir, 2008) penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam rangka memecahkan masalah dengan menggunakan metode ilmiah. Sedangkan (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian akan sangat berguna dalam membuat penelitian lebih terarah, sehingga tujuan penelitian pun dapat tercapai.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan verifikatif dalam proses pengumpulan datanya. Penelitian deskriptif akan membantu menjelaskan gambaran secara umum mengenai strategi *price framing* pada brand Emina, serta gambaran *impulse buying* produk kosmetik Emina. Sedangkan penelitian verifikatif akan digunakan untuk membuktikan hipotesis dari pengaruh *price framing* terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik Emina.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dipilih lah metode penelitian explanatory survey, yaitu metode penelitian dengan upaya mengumpulkan informasi secara langsung di lapangan. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Adapun media pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui kuesioner google form yang akan disebarakan kepada konsumen dan pengguna produk kosmetik Emina.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Tujuan dari desain penelitian kausal adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan desain penelitian yang bersifat kausal ini, membantu penulis mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan variabel X (*price framing*), dan variabel Y (*impulsif buying*).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian perlu diukur dengan menggunakan dimensi dan indikator. Operasional variabel ini akan membantu dalam mempermudah penelitian dengan penyusunan alat ukur konseptual untuk penelitian. Adapun tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk membuat skala pengukuran tiap variabel, serta menentukan indikator yang menyangkut penelitian. Berikut ini merupakan operasional variabel yang terdapat dalam penelitian dan disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Konsep penyajian informasi harga dengan bingkai yang berbeda. (Weng, 2022)	<i>Issuance of free offer</i>	Ketertarikan konsumen pada penawaran “ <i>free gift</i> ” di Shopee official store Emina.	Ordinal
		Keputusan konsumen dalam mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan hadiah gratis.	Ordinal
		Kesenangan dan keuntungan setelah melakukan pembelian dengan penawaran “ <i>free gift</i> ”.	Ordinal
	<i>Drip pricing</i>	Pengetahuan konsumen terhadap harga bersih dari produk Emina.	Ordinal
		Keputusan konsumen untuk melakukan pembayaran setelah mendapatkan biaya tambahan seperti “ongkir” dan “admin”.	Ordinal
	<i>Rounding of prices</i>	Ketertarikan konsumen pada penawaran diskon “harga coret” di Shopee official store Emina.	Ordinal
		Keputusan konsumen membeli produk dengan diskon “harga coret” di Shopee official store Emina.	Ordinal
		Kesenangan konsumen saat membeli produk Emina dengan penawaran “harga coret”.	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Ketertarikan konsumen pada penulisan harga nominal ganjil di katalog, seperti “27.900” dibandingkan “28.000”.	Ordinal
		Keputusan pembelian konsumen karena penulisan harga nominal ganjil pada produk Emina.	Ordinal
		Kesenangan konsumen setelah melakukan pembelian pada produk Emina yang menggunakan harga nominal ganjil.	Ordinal
	<i>Bundled offer</i>	Ketertarikan konsumen pada penawaran bundle produk Emina di Shopee official store.	Ordinal
		Keputusan membeli konsumen karena penawaran paket bundle.	Ordinal
		Kesenangan konsumen setelah melakukan pembelian untuk produk bundle.	Ordinal
	<i>Time limiting offer</i>	Ketertarikan konsumen pada penawaran terbatas saat flashsale di Shopee untuk produk Emina.	Ordinal
		Keputusan membeli konsumen pada waktu waktu tertentu saat terdapat penawaran seperti flashsale Shopee.	Ordinal
		Kesenangan konsumen saat mendapatkan harga promo pada flashsale Shopee.	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Bait pricing	Kecenderungan konsumen mengunjungi Official Store Emina di Shopee ketika melihat iklan produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal	Ordinal
		Kesesuaian informasi harga yang ada pada iklan dengan harga yang tercantum pada katalog.	Ordinal
		Dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibandrol dengan harga murah.	Ordinal
Impulse Buying Kecenderungan membeli suatu produk atau jasa tanpa rencana atau tindakan dengan pengambilan keputusan yang kurang rasional. (Rook & Fisher, 1995)	Urge to purchase	Ketertarikan konsumen pada iklan promosi yang dilakukan Emina.	Ordinal
		Ketertarikan konsumen pada desain produk atau iklan Emina.	Ordinal
		Ketertarikan konsumen pada harga yang ditawarkan oleh Emina.	Ordinal
	Shopping enjoyment	Kesenangan konsumen saat berbelanja pada official store Emina di Shopee.	Ordinal
		Kepuasan konsumen saat berbelanja dan atau mendapatkan penawaran pada produk Emina.	Ordinal
		Antusias konsumen saat mengeksplorasi produk Emina di Shopee.	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Time available</i>	Ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja di Shopee official store Emina.	Ordinal
		Kesempatan yang dimiliki konsumen untuk berbelanja di Shopee official store Emina.	Ordinal
	<i>Money available</i>	Ketersediaan tabungan konsumen saat berbelanja di Shopee.	Ordinal
		Spontanitas konsumen melakukan transaksi saat melihat produk yang disukai.	Ordinal
		Ketersediaan dana ekstra untuk berbelanja produk Emina di Shopee.	Ordinal
	<i>Impulse buying tendency</i>	Spontanitas konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelum belanja.	Ordinal
		Dorongan membeli karena tersugesti oleh iklan atau ingatan akan kebutuhan.	Ordinal
		Pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya.	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pengguna produk kosmetik Emina, yang diambil dari jumlah followers akun instagram eminacosmetics. Sementara itu data sekunder

dalam penelitian ini bersumber dari berbagai jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku, serta sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif ini merupakan data informasi yang disajikan dalam bentuk bilangan angka yang sudah dihitung serta diukur secara langsung oleh peneliti. Tabel 3.2 merupakan jenis dan sumber data pada penelitian ini.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Pra-Penelitian komparasi Pengguna <i>E-Marketplace</i> dengan tujuan pembelian produk kecantikan	Primer	Responden
2	Kategori produk terlaris di <i>E-Commerce</i>	Sekunder	Compas Dashboard
3	Kategori <i>beauty and care</i> terlaris	Sekunder	Compas Dashboard
4	Top rank brand kosmetik di Tokopedia	Sekunder	Compas Dashboard
5	Top rank brand kosmetik di Tokopedia dan Shopee	Sekunder	Compas Dashboard
6	Pra-Penelitian tingkat pembelian impulsif konsumen pada produk Emina	Primer	Responden
7	Pra-Penelitian alasan konsumen membeli produk Emina secara impulsif	Primer	Responden
8	Penelitian <i>price framing</i> terhadap pembelian impulsif konsumen Emina di Shopee.	Primer	Responden

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperlukan untuk kemudian diolah kembali oleh penulis agar dapat menciptakan informasi yang faktual dan relevan. Teknik pengumpulan data diperlukan untuk menghimpun data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Studi Literatur

Merupakan teknik pengumpulan data yang dapat memberikan informasi terkait teori yang mengacu pada permasalahan variabel yang diteliti, meliputi studi literatur mengenai *price framing* dan *impulse buying*. dengan cara mengumpulkan berbagai sumber data dan referensi melalui buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang dapat dijangkau oleh penulis.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan pertanyaan ke sejumlah responden penelitian sehingga akan terkumpul jawaban yang dibutuhkan. Peneliti akan menyebarkan pertanyaan kuesioner melalui Google Form pada responden serta wawancara kepada beberapa orang responden untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pertanyaan pada kuisisioner. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu followers pada akun Instagram Emina dengan usia 14-35 tahun. Kemudian data yang sudah terkumpul tersebut akan diolah kembali dan dianalisis lebih lanjut.

3.5 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan lingkup generalisasi yang meliputi subjek maupun objek yang telah memiliki kriteria atas kualitas dan karakteristik tertentu berdasarkan kebutuhan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan informasi data yang didapatkan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil populasi dari pengguna kosmetik Emina dengan usia 14 - 35 tahun pada followers akun *eminacosmetics* yang berjumlah 1 juta followers. Sedangkan

populasi yang menjadi sasaran penelitian dengan kriteria yang disebutkan sebelumnya tidak dapat dipastikan jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang menjadi populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Ketika populasi berada pada jumlah yang besar, sehingga peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhannya karena keterbatasan waktu dan tenaga. Maka sampel ini akan menjadi acuan dalam pengambilan kesimpulan yang diberlakukan untuk keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2013) yang diambil dari populasi followers akun Instagram *emina cosmetics* sebanyak 1 juta followers. Dengan menggunakan taraf kesalahan atau level signifikansi 5%, maka dapat dilihat jumlah sampel dalam penelitian ini pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Tabel Pengambilan Jumlah Sampel Isaac dan Michael
Sumber : (Sugiyono, 2013)

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	565	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	568	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	569	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	561	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	561	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	562	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	562	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	562	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	562	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	563	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	563	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	563	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	563	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	563	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	563	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	563	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	563	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	563	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	563	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	563	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	564	349	272

Dari tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *michael* tersebut, maka diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sekurang - kurangnya adalah sebanyak 349 responden dari jumlah populasi.

3.5.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling secara online, yaitu dengan teknik *screened internet sample* dimana kuesioner akan disebar ke media sosial instagram atau dengan cara mengirim direct messenger ke akun instagram yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013), *probability sampling* merupakan sebuah Teknik *sampling* yang memberikan peluang kesempatan yang sama bagi seluruh angka populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Dalam hal ini peneliti mengambil jumlah populasi dari followers akun instagram *eminacosmetics* sebanyak 1 juta followers.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, instrumen dibutuhkan dalam mengumpulkan data dan sebagai alat evaluasi. Untuk mendapatkan data yang kita harapkan, maka dibutuhkan pengujian terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu. Pengujian ini bertujuan untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), validitas merupakan sebagai derajat ketetapan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapatkan oleh peneliti. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dari item instrumen penelitian, yaitu terhadap kuesioner yang akan disebar ke responden. Sedangkan Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini melalui koefisien korelasi product moment. Berikut merupakan penjabaran dari perhitungan korelasi tersebut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i))}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (n \sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (n \sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy}	=	Koefisien validasi yang dicari
n	=	Jumlah sampel
X	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total
$\sum x_i$	=	Jumlah nilai variable X
$\sum y_i$	=	Jumlah nilai variable Y
$\sum x_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi x
$\sum y_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi y

Hasil pengujian validitas ditentukan oleh perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau pertanyaan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item atau pertanyaan dikatakan tidak valid

Hasil Pengujian pada variabel *price framing* dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Framing* (X)

<i>Price Framing</i>				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Issuence Of Free Offer</i>				
1.	Saya tertarik pada promosi "bonus gratis" atau "free gift" yang diberikan oleh Official Store Emina di Shopee.	0.466	0.361	Valid
2.	Saya akan melakukan pembelian produk Emina dengan nominal yang sesuai dengan syarat untuk mendapatkan "bonus gratis" atau "free gift".	0.788	0.361	Valid
3.	Saya merasa senang dan diuntungkan setelah melakukan pembelian dan	0.666	0.361	Valid

Price Framing				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	mendapatkan "bonus gratis" atau "free gift".			
Drip Pricing				
4.	Saya mengetahui bahwa harga yang tercantum pada katalog Emina merupakan harga bersih diluar biaya tambahan seperti "Ongkir" atau "Admin"	0.663	0.361	Valid
5.	Saya tetap akan melakukan pembelian setelah mengetahui biaya tambahan diluar harga produk seperti "Ongkos kirim" ataupun biaya "Admin".	0.659	0.361	Valid
Rounding Of Prices				
6.	Saya tertarik pada penawaran diskon "harga coret" pada Official Store Emina di Shopee.	0.636	0.361	Valid
7.	Saya akan melakukan pembelian ketika ada penawaran "harga coret" pada Official Store Emina di Shopee.	0.776	0.361	Valid
8.	Saya merasa senang dan diuntungkan ketika mendapatkan harga dengan diskon "harga coret".	0.753	0.361	Valid
9.	Saya lebih tertarik pada harga dengan nominal ganjil, seperti "27.999" dibandingkan dengan harga "28.000".	0.758	0.361	Valid
10.	Saya akan melakukan pembelian ketika melihat harga ganjil seperti "27.999".	0.800	0.361	Valid

Price Framing				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11.	Saya merasa senang dan diuntungkan ketika membeli produk dengan harga ganjil seperti "27.999"	0.771	0.361	Valid
Bundled Offer				
12.	Saya tertarik pada harga paket bundle yang ditawarkan di Official Store Emina.	0.591	0.361	Valid
13.	Saya akan melakukan pembelian ketika ada penawaran paket bundle pada Official Store Emina di Shopee	0.588	0.361	Valid
14.	Saya merasa senang dan diuntungkan ketika melakukan pembelian dengan harga khusus paket bundle.	0.688	0.361	Valid
Time Limiting Offer				
15.	Saya tertarik pada promo flashsale pada Official Store Emina di Shopee.	0.824	0.361	Valid
16.	Saya akan melakukan pembelian produk Emina ketika sedang flashsale.	0.673	0.361	Valid
17.	Saya merasa senang ketika berhasil membeli produk dengan harga flashsale.	0.513	0.361	Valid
Bait Pricing				
18.	Saya ingin mengunjungi Official Store Emina di Shopee ketika melihat iklan yang menunjukkan harga produk lebih murah dari harga normal yang saya ketahui.	0.731	0.361	Valid

Price Framing				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
19.	Saya merasa informasi harga pada iklan Emina sesuai dengan harga yang tercantum di katalog produk Official Store Emina di Shopee.	0.821	0.361	Valid
20.	Saya ingin melakukan pembelian ketika melihat harga produk Emina lebih murah dari harga normal.	0.572	0.361	Valid

Pada tabel 3.4 diatas menunjukkan hasil pengujian validitas untuk setiap item pada variabel *price framing* adalah valid. Hal ini dikarenakan setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian hasil pengujian validitas untuk variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Impulse Buying				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Urge to Purchase				
1.	Iklan promosi yang menarik membuat saya melakukan pembelian tanpa rencana.	0.777	0.361	Valid
2.	Desain produk Emina yang menarik membuat saya ingin membeli produk tersebut.	0.710	0.361	Valid
3.	Harga yang ditawarkan oleh Emina membuat saya melakukan pembelian.	0.643	0.361	Valid
Shopping Enjoyment				
4.	Suasana hati yang senang ketika berbelanja membuat saya melakukan pembelian pada produk Emina.	0.716	0.361	Valid

<i>Impulse Buying</i>				
No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
5.	Kepuasan saat saya berbelanja atau mendapatkan penawaran menarik membuat saya ingin melakukan pembelian pada produk Emina.	0.785	0.361	Valid
6.	Saya merasa antusias ketika mengeksplor produk Emina di Shopee.	0.751	0.361	Valid
<i>Time Available</i>				
7.	Ketersediaan waktu yang saya miliki mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja produk Emina di Shopee.	0.734	0.361	Valid
8.	Kesempatan yang saya miliki mendorong saya untuk berbelanja tanpa rencana.	0.735	0.361	Valid
<i>Money Available</i>				
9.	Ketersediaan tabungan untuk belanja membuat saya membeli produk Emina di Shopee.	0.671	0.361	Valid
10.	Saya melakukan pembelian secara spontan saat melihat produk yang saya sukai.	0.826	0.361	Valid
11.	Dana ekstra yang saya miliki membuat saya melakukan pembelian produk Emina di Shopee.	0.869	0.361	Valid
<i>Impulse Buying Tendency</i>				
12.	Saya melakukan pembelian produk Emina secara spontan tanpa adanya rencana sebelum belanja.	0.828	0.361	Valid

<i>Impulse Buying</i>				
No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
13.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Emina karena tersugesti oleh iklan atau ingatan kebutuhan.	0.751	0.361	Valid
14.	Saya melakukan pembelian secara spontan karena adanya penawaran diskon atau yang lainnya, dengan adanya rencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya.	0.674	0.361	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel 3.5 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *impulse buying* teruji validitasnya. Hal ini disebabkan nilai r_{hitung} tiap item pertanyaan lebih dari r_{tabel}.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam pengujian tingkat reliabilitas, dengan indikasi dari instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,7. Dengan menggunakan rumus berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butiran

Jumlah varian butiran tersebut dapat ditemukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- σ_t^2 = Varian total
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total
 $(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
 N = Jumlah responden

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	<i>Price Framing</i>	0.945	Reliabel
2.	<i>Impulse Buying</i>	0.945	Reliabel

Data reliabilitas pada tabel 3.6 diatas menunjukkan hasil yang reliabel untuk kedua variabel *price framing* dan *impulse buying*. Hal ini dikarenakan nilai alpha cronbach kedua variabel lebih dari 0,7.

3.7 Rancangan Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut untuk mengetahui hubungan antara *price framing* terhadap *impulse buying* pada produk Emina.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data yang didapatkan dari hasil kuesioner dengan cara mendeskripsikan suatu variable. Analisis ini digunakan untuk melihat faktor yang menjadi pemicu serta menjelaskan variable – variable sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif mengenai strategi *price framing*
2. Analisis deskriptif mengenai *impulse buying*

Beberapa Langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis data deskriptif ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium untuk mendapatkan jumlah skor hasil kuesioner menggunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

$\sum x_i$ = Jumlah skor hasil kuesioner variable X

X₁ = X_n

- 3) Membuat lima daerah tingkatan kategori kontinum. Seperti ; tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Dengan mengikuti Langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dengan rumus :

Kriterium tinggi :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kriterium rendah :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

B = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus :

$$R = \frac{\text{skor kontinum tertinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{jumlah interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Kemudian menentukan presentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dan garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- d. Membandingkan skor total dari tiap variable dengan parameter di atas untuk mendapatkan sebuah gambaran dari *Price Framing* (X) serta *Impulse Buying* (Y)

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif ini bertujuan untuk membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis. Peneliti menganalisis data verifikatif untuk mengetahui penguat antara strategi *price framing* terhadap *impulse buying* produk kosmetik Emina. Dikarenakan penelitian ini mencakup dua variabel, sehingga teknik analisa yang digunakan adalah analisa korelasi dan regresi sederhana.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam pengambilan datanya, sehingga data ordinal yang terkumpul perlu diubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini disebabkan pengolahan statistik parametrik bisa dilakukan dengan menggunakan data sekurang kurangnya ber skala interval. Oleh karena itu, penelitian ini perlu melalui langkah perubahan skala menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Dalam (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi interval berurutan. Berikut merupakan langkah yang perlu dilakukan ketika mentransformasi data ordinal ke interval.

1. Menghitung frekuensi tiap pilihan jawaban, yang didasari oleh hasil jawaban responden di tiap pertanyaan.
2. Setelah memperoleh frekuensi pada masing – masing pertanyaan, hitung proporsi (p) pada tiap jawaban, yang berdasar pada hasil jawaban responden pada tiap pertanyaan.
3. Kemudian hitung proporsi kumulatif dari setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) dari tiap pertanyaan dan opsi jawaban.

5. Menentukan nilai rata – rata dari interval untuk masing – masing pilihan jawaban menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Scale} = \text{Value}$$

Setelah memiliki skala interval dari transformasi diatas akan ditentukan pasangan data variabel independent beserta variabel dependen yang akan ditentukan pula persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat sebaran data pada kelompok data atau variabel terkait kemampuan data tersebut dapat terdistribusikan secara normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti dengan uji Kolmogorov smirnov dan uji normal P-Plot.

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independent (Y) terhadap variable dependen (X) yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017), untuk mendapatkan pemahaman mengenai kuat atau rendahnya hubungan pengaruh, dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Kemudian rumus dari Pearsonian Coefficient Correlation adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{((n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy}	=	Koefisien validasi yang dicari
n	=	Jumlah sampel
X	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total
$\sum x$	=	Jumlah nilai variable X
$\sum y$	=	Jumlah nilai variable Y
$\sum x^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi x
$\sum y^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi y

Korelasi product moment dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$) apabila $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat kuat.

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variable dependen (Y) yaitu *impulse buying* dapat diprediksikan melalui variable independent (X) yaitu *price framing* atau predictor secara individual. Teknik analisis ini berguna untuk menentukan apakah variable independent naik atau turun, atau dalam meningkatkan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independent, dan begitupun sebaliknya. Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y	=	Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
a	=	harga Y apabila $X = 0$ (harga konsisten)
b	=	angka arah atau koefisien regresi dimana menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent.

Apabila b positif maka terjadi kenaikan, sedangkan apabila b negative maka terjadi penurunan.

Harga a dihitung :

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Harga b dihitung :

$$b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma Y \Sigma X}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y ketika berubahnya nilai X menyebabkan perubahan pada Y. Hal ini berarti naik turunnya X akan membuat nilai Y juga mengalami naik atau turun, sehingga nilai Y akan bervariasi. Namun variasi nilai Y tersebut tidak selalu disebabkan oleh X dikarenakan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhinya. Maka untuk menghitung besarnya variabel X terhadap perubahan nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pengaruh yang signifikan dan terpercaya antara variabel independen yaitu *price framing* dengan variabel dependen yaitu *impulse buying*, yang pada akhirnya akan didapat suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis yang digunakan untuk uji statistic yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan :

H_0 ; $\rho = 0$, *price framing* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y),

H_1 ; $\rho \neq 0$, *price framing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Untuk mengetahui ditolak atau diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima; H_1 ditolak