

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini terbagi menjadi variabel independen (X), yaitu *online sales promotion tools* dan variabel dependen (Y), yaitu perilaku pembelian impulsif. Metode *cross sectional method* digunakan pada penelitian ini karena waktu penelitian yang kurang dari satu tahun yang dimulai dari bulan Februari 2024 hingga Agustus 2024.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah metode penelitian dengan pengamatan terhadap sampel atau populasi dalam penelitian, kemudian dilakukan pengumpulan dan analisis terhadap data yang didapat agar hipotesis yang telah disusun dapat diuji. Selain itu, pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu atau lebih tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan pemahaman mengenai gambaran *online sales promotion tools* pada Tokopedia Cantik Fest dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dilakukan pendekatan deskriptif.

Menurut Sugiyono (2019), pendekatan verifikatif adalah metode penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti. Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *online sales promotion tools* Tokopedia Cantik Fest terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z digunakan pendekatan verifikatif.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini memprediksi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Peneliti memprediksi adanya hubungan dimana variabel *online sales promotion tools* Tokopedia Cantik Fest dan variabel pembelian impulsif Generasi

Z .Oleh karena itu, desain penelitian bersifat kausalitas. Desain digunakan untuk memberikan bukti terkait hubungan sebab-akibat antar variabel.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pengukuran dan pengamatan yang tetap didapatkan melalui proses mendefinisikan variabel yang diteliti secara operasional berdasarkan karakteristiknya (Nurdin & Hartati, 2019). Kegiatan inilah yang dinamakan operasionalisasi variabel. Pada penelitian ini, variabel independen yang dipakai adalah *online sales promotion tools* dan variabel dependen yang dipakai adalah perilaku pembelian impulsif. Peneliti membuat tabel operasionalisasi variabel dengan detail di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Ukuran	Pernyataan Tertutup	Skala
1.	<i>Online Sales Promotion Tools</i> Strategi bauran promosi yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan secara cepat (Bandyopadhyay et al., 2021).	Kupon Alat promosi dalam bentuk digunakan untuk memberikan potongan harga kepada konsumen untuk mendorong pembelian.	Pengetahuan promosi kupon saat pembelian.	Saya sangat mengetahui informasi terkait promosi kupon Tokopedia	Ordinal
			Ketertarikan terhadap promosi kupon saat pembelian.	Saya merasa sangat tertarik dengan promosi kupon Tokopedia	Ordinal
			Frekuensi penggunaan promosi kupon ketika pembelian.	Saya sangat sering menggunakan promosi kupon yang ditawarkan Tokopedia	Ordinal
			Ketergantungan terhadap promosi kupon ketika pembelian.	Saya merasa sangat tergantung dengan promosi kupon ketika melakukan pembelian di Tokopedia	Ordinal
		Diskon Harga Promosi yang mengurangi harga normal produk untuk mendorong konsumen membeli ataupun mencoba produk.	Pengetahuan promosi diskon harga saat melakukan pembelian.	Saya sangat mengetahui informasi terkait promosi diskon harga Tokopedia.	Ordinal
			Ketertarikan terhadap promosi diskon harga saat melakukan pembelian.	Saya merasa sangat tertarik dengan promosi diskon harga Tokopedia	Ordinal
			Frekuensi penggunaan promosi diskon harga ketika pembelian.	Saya sangat sering menggunakan promosi diskon harga yang ditawarkan Tokopedia	Ordinal

			Ketergantungan terhadap promosi diskon harga ketika pembelian.	Saya merasa sangat tergantung dengan promosi diskon harga ketika melakukan pembelian di Tokopedia	Ordinal
		Paket Bonus Teknik promosi yang digunakan dengan meningkatkan kuantitas produk atau pelayanan tanpa mengubah harga produk untuk mendorong pembelian konsumen	Pengetahuan promosi paket bonus saat melakukan pembelian	Saya sangat mengetahui informasi terkait promosi paket bonus Tokopedia.	Ordinal
			Ketertarikan terhadap promosi paket bonus saat melakukan pembelian.	Saya merasa sangat tertarik dengan promosi paket bonus Tokopedia	Ordinal
			Frekuensi penggunaan promosi paket bonus ketika pembelian.	Saya sangat sering menggunakan promosi paket bonus yang ditawarkan Tokopedia	Ordinal
			Ketergantungan terhadap promosi paket bonus ketika pembelian.	Saya merasa sangat tergantung dengan promosi paket bonus ketika melakukan pembelian di Tokopedia	Ordinal
2.	Pembelian Impulsif Perilaku pembelian yang mengabaikan alternatif ataupun akibat di masa depan sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan	Pembelian Spontan dan Tidak Terencana Pembelian produk yang dilakukan secara tidak sadar.	Frekuensi pembelian produk yang spontan dan tidak terencana.	Saya sangat sering melakukan pembelian produk secara spontan dan tidak terencana	Ordinal
				Ketertarikan untuk melakukan pembelian yang spontan dan tidak terencana	Saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana
			Tidak Mempertimbangkan Konsekuensinya	Frekuensi pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi.	Saya sangat sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensinya

	cepat (Gulfranz et al., 2022)	Pembelian yang terjadi akibat hal yang menarik sehingga tidak mempertimbangkan konsekuensi.	Ketertarikan untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi	Saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensinya	Ordinal
		Pembelian Dipicu Oleh Godaan yang Sulit Ditolak Keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh disposisi, situasional, atau sosio-demografis yang sulit ditolak ataupun dikendalikan.	Frekuensi melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak.	Saya sangat sering melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak	Ordinal
			Ketertarikan untuk melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak.	Saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak.	Ordinal

3.3.1 Pertanyaan Terbuka

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada 15 informan yang merupakan konsumen Tokopedia untuk mendapatkan data yang akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten. Berikut beberapa pertanyaan terbuka yang akan diberikan kepada responden, yaitu:

1. Mengapa Anda lebih mudah mendapatkan informasi terkait promosi kupon/diskon harga/paket bonus tersebut dibandingkan promosi lainnya di Tokopedia? (pilihlah dahulu yang lebih diketahui, kemudian kemukakan alasannya)
2. Mengapa Anda lebih tertarik dengan promosi kupon/diskon harga/paket bonus di Tokopedia? (pilihlah dahulu yang membuat Anda tertarik, kemudian kemukakan alasannya)
3. Mengapa Anda sering menggunakan jenis promosi (kupon/diskon harga/paket bonus) tersebut untuk pembelian produk fashion dan kecantikan? (pilihlah dahulu yang sering digunakan, kemudian kemukakan alasannya)
4. Mengapa Anda sering/tidak sering melakukan pembelian spontan dan tidak terencana di Tokopedia? (pilihlah dahulu frekuensinya, setelah itu kemukakan alasannya)
5. Mengapa Anda tertarik/tidak tertarik melakukan pembelian spontan dan tidak terencana di Tokopedia? (pilihlah dahulu ketertarikannya, setelah itu kemukakan alasannya)
6. Mengapa Anda sering/tidak sering mempertimbangkan konsekuensi ketika melakukan pembelian di Tokopedia? (pilihlah dahulu frekuensinya, setelah itu kemukakan alasannya)
7. Mengapa Anda tertarik/tidak tertarik untuk mempertimbangkan konsekuensi ketika melakukan pembelian di Tokopedia? (pilihlah dahulu ketertarikannya, setelah itu kemukakan alasannya)
8. Mengapa Anda sering/tidak sering melakukan pembelian karena godaan yang sangat kuat di Tokopedia? (pilihlah dahulu frekuensinya, setelah itu kemukakan alasannya)

9. Mengapa Anda tertarik/tidak tertarik untuk melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak? (pilihlah dahulu ketertarikannya, setelah itu kemukakan alasannya)

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang dipakai pada penelitian ini. Data tersebut berbentuk angka dan dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik pengukuran statistik (Sugiyono, 2019). Berikut dua kategori sumber data yang dipakai pada penelitian ini.

1. Data Primer

Sumber data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dari konsumen Tokopedia yang merupakan Generasi Z dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk *fashion* atau kecantikan dalam rentang waktu promosi satu bulan terakhir melalui kusioner tertutup dan wawancara. Ditemukan data 15 informan yang melakukan wawancara, sebagai berikut.

No	Nama	Inisial	Umur	Pekerjaan
1.	Nana S*****	NS	23 Tahun	Mahasiswa
2.	Grace R***** N*****	GRN	22 tahun	Mahasiswa
3.	Andriani D*****	AD	23 tahun	Mahasiswa
4.	Adelia N***** H***	ANH	22 tahun	Mahasiswa
5.	Davita E***	DE	20 tahun	Pelajar
6.	Javen F*****	JE	19 tahun	Pelajar
7.	Fathiyah N**** A*****	FNA	21 tahun	Mahasiswa
8.	Paskalia R**** P*****	PRP	24 tahun	Pegawai Swasta
9.	Annisa A***** R*****	AAR	22 tahun	Mahasiswa
10.	M***** Dani K*****	MDK	22 tahun	Mahasiswa
11.	Sri U*****	SU	23 tahun	Karyawan Swasta
12.	Yasmin H***** N*****	YHN	21 tahun	Mahasiswa
13.	Tari N*****	TN	20 tahun	Pelajar
14.	Nurmallasara A****	NA	23 tahun	Mahasiswa

15.	Alana B*****	AB	25 tahun	Karyawan Swasta
-----	--------------	----	----------	-----------------

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder ini peneliti diperoleh melalui berbagai sumber, yaitu artikel jurnal, buku, dan internet.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Untuk mengetahui bagaimana tingkat pembelian impulsif generasi Z pada Tokopedia Cantik Fest.	Hasil Perbandingan Brand Index	Sekunder	<i>Top Brand Award</i>
2.		Data grafik Top Market Share Kategori <i>Beauty & Care</i> .	Sekunder	<i>Compass.co.id</i>
3.		Hasil pra-penelitian terkait perilaku pembelian impulsif Gen Z di Tokopedia	Primer (Kuesioner)	Kuesioner pra penelitian dengan 45 responden
4.		Hasil kuesioner penelitian perilaku pembelian impulsif	Primer (Kuesioner)	Kuesioner penelitian dengan 404 responden
5.		Hasil wawancara variabel pembelian impulsif	Primer (Wawancara)	Wawancara penelitian 15 responden
6.	Untuk mengetahui bagaimana gambaran online sales promotion tools menurut generasi Z pada Tokopedia Cantik Fest.	Hasil pra-penelitian terkait online sales promotion tools Tokopedia	Primer (Kuesioner)	Kuesioner pra penelitian dengan 45 responden
7.		Hasil kuesioner penelitian online sales promotion tools	Primer (Kuesioner)	Kuesioner penelitian dengan 404 responden
8.		Hasil wawancara variabel online sales promotion	Primer (Wawancara)	Wawancara penelitian 15 responden
9.	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh	Hasil penelitian pengaruh online sales	Primer (Kuesioner)	Kuesioner penelitian

Imanuela Rehngenana, 2024

ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	online sales promotion tools Tokopedia Cantik Fest terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.	promotion tools terhadap pembelian impulsif		dengan 404 responden
--	--	---	--	----------------------

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1) Studi Literatur

Pada studi literatur, peneliti mengumpulkan data melalui pembelajaran terkait topik penelitian melihat dan mempelajari. Sumber studi literatur didapatkan peneliti dari buku, jurnal, sumber internet lainnya. Sumber-sumber ini memberikan pemahaman terkait teori dan informasi mengenai hubungan antara *online sales promotion tools* dengan perilaku pembelian impulsif.

2) Kuesioner

Kuesioner atau angket dilakukan dengan memberikan kumpulan pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Dua jenis kuesioner yang dipakai pada penelitian ini, yaitu kuesioner online dan kuesioner wawancara. Menurut Ball (2019), kuesioner *online* adalah jenis survei yang dihasilkan secara cepat dan jumlah besar karena melalui perantara internet dan platform *online* seperti email atau media sosial. Dalam hal ini, peneliti menyusun kuesioner *online* melalui situs kuesioner *online* sehingga memudahkan dalam menyusun dan merancanganya. Situs kuesioner *online* yang digunakan adalah Google Form. Sedangkan, kuesioner wawancara dilakukan kepada 15 informan di luar responden kuesioner *online*.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner *online* adalah menyusun kuisisioner *online* melalui Google Form dan kemudian kuesioner disebarakan melalui tautan yang dikirim ke responden. Proses penyebaran kuesioner dikirimkan melalui DM (*Direct Massage*) pada media sosial Instagram Tokopedia Cantik. Selain itu, prosedur etis atau dapat diartikan aspek etika

sangat dijaga dengan memastikan bahwa responden berpartisipasi dalam penelitian secara sukarela dan tanpa paksaan. Data yang didapat dari responden juga harus dijaga kerahasiaannya dan tidak akan diberikan kepada pihak lain.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi adalah area penelitian yang digeneralisasikan dan terdiri atas subjek penelitian yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan atasnya (Sugiyono, 2019). Populasi yang diambil peneliti yaitu *followers* akun Instagram *@tokopediacantik* sebanyak 785.488 akun pada saat ini.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sumber data penelitian yang didapatkan dari sebagian populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram *@tokopediacantik* dengan 785.488 akun. Oleh karena itu, rumus Yamane digunakan peneliti dalam penentuan jumlah sampel dengan *detail* di bawah ini.

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = *Sampling error*

Nilai e (*sampling error*) yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Dari data tersebut, perhitungan yang didapat sebagai berikut.

$$n = \frac{785.488}{1 + 785.488 (0,05)^2} = 399,7 \text{ yang dibulatkan menjadi } 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dibutuhkan sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 400 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), teknik sampling merupakan metode pengambilan sampel. *Probability sampling* (sampel probabilitas) dan *non-probability sampling* (sampel non-probabilitas) adalah dua jenis teknik pengambilan sampel. Teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* digunakan peneliti dalam pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019), *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.. Sedangkan *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random (acak) tanpa mempertimbangkan strata (Sugiyono, 2019). Menurut similar web, mayoritas pengguna Tokopedia berusia 18-34 tahun yaitu sebesar 64,73% dari total pengguna. Selain itu, kategori mahasiswa dipandang secara umum sudah memiliki penghasilan untuk dapat berbelanja.

Peneliti akan mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form dengan mempertimbangkan karakteristik responden di bawah ini:

1. Generasi Z berusia 18-26 tahun dan merupakan *followers* akun Instagram *@tokopediacantik*.
2. Pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia.
3. Memiliki pengalaman bertransaksi produk kategori *fashion* atau kecantikan dalam periode promosi satu bulan terakhir.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Fenomena alam dan sosial dapat diukur menggunakan alat yang disebut sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner adalah alat ukur yang dipakai pada penelitian ini.

3.6.1 Uji Validitas

Uji dalam menentukan seberapa baik alat penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sebagai uji validitas atau uji keabsahan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Rumus *pearson product moment* adalah uji validitas yang digunakan dengan detail di bawah ini.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai validitas item

X = Skor seluruh item Y dari responden

Y = Skor total

$\sum X$ = Total skor dari distribusi X

$\sum Y$ = Total skor dari distribusi Y

$\sum Xi^2$ = Hasil kuadrat skor dari distribusi X

$\sum Yi^2$ = Hasil kuadrat skor dari distribusi Y

n = Total responden

Data responden yang diuji dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan ketentuan yaitu:

1. Jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , maka pernyataan responden pada peneliti tersebut adalah valid ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dengan r_{tabel} , maka pernyataan responden pada peneliti tersebut adalah valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel X (*Online Sales Promotion Tools*)

<i>Online Sales Promotion Tools</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kupon (X1)				
1.	Saya sangat mengetahui informasi terkait promosi kupon Tokopedia	0,511	0,294	Valid
2.	Saya merasa sangat tertarik dengan promosi kupon Tokopedia	0,557	0,294	Valid
3.	Saya sangat sering menggunakan promosi kupon yang ditawarkan Tokopedia	0,716	0,294	Valid
4.	Saya merasa sangat tergantung dengan promosi kupon ketika melakukan pembelian di Tokopedia	0,286	0,294	Tidak Valid

Imanuela Rehngena, 2024

ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Diskon Harga (X2)				
5.	Saya sangat mengetahui informasi terkait promosi diskon harga Tokopedia.	0,617	0,294	Valid
6.	Saya merasa sangat tertarik dengan promosi diskon harga Tokopedia	0,692	0,294	Valid
7.	Saya sangat sering menggunakan promosi diskon harga yang ditawarkan Tokopedia	0,607	0,294	Valid
8.	Saya merasa sangat tergantung dengan promosi diskon harga ketika melakukan pembelian di Tokopedia	0,258	0,294	Tidak Valid
Paket Bonus (X3)				
9.	Saya sangat mengetahui informasi terkait promosi paket bonus Tokopedia.	0,539	0,294	Valid
10.	Saya merasa sangat tertarik dengan promosi paket bonus Tokopedia	0,605	0,294	Valid
11.	Saya sangat sering menggunakan promosi paket bonus yang ditawarkan Tokopedia	0,496	0,294	Valid
12.	Saya merasa sangat tergantung dengan promosi paket bonus ketika melakukan pembelian di Tokopedia	0,108	0,294	Tidak Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Version 29.0 (2024)

Peneliti menguji kuesioner menggunakan uji validitas terhadap 45 responden dengan hasil tertera pada tabel 3.4. Tingkat signifikansi 5% digunakan peneliti pada uji ini, sehingga didapatkan r_{tabel} dengan hasil 0,288. Hasil dari uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat tiga pernyataan dari keseluruhan indikator variabel *online sales promotion tools* (X) yang tidak valid dikarenakan karena r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Pembelian Impulsif)

Pembelian Impulsif (Y)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

Imanuela Rehngenana, 2024

ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pembelian Spontan dan Tidak Terencana (Y1)				
12.	Saya sangat sering melakukan pembelian produk secara spontan dan tidak terencana	0,419	0,294	Valid
13.	Saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana	0,663	0,294	Valid
Tidak Mempertimbangkan Konsekuensinya (Y2)				
14.	Saya sangat sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensinya	0,616	0,294	Valid
15.	Saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensinya	0,519	0,294	Valid
Pembelian Dipicu Oleh Godaan yang Sulit Ditolak (Y3)				
16.	Saya sangat sering melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak	0,725	0,294	Valid
17.	Saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian karena godaan yang sulit ditolak	0,622	0,294	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Version 29.0 (2024)

Peneliti menguji kuesioner menggunakan uji validitas terhadap 45 responden dengan hasil tertera pada tabel 3.4. Tingkat signifikansi 5% digunakan pada uji ini, sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,288. Keseluruhan pernyataan dari setiap indikator untuk variabel pembelian impulsif (Y) dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji dalam mengevaluasi sejauh mana konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran walaupun pengukuran tersebut berulang kali dilakukan dengan alat ukur dan gejala yang sama disebut sebagai uji reliabilitas (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan

kuesioner. Rumus *Alpha Cronbach* adalah uji reliabilitas yang digunakan penulis, yaitu:

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

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Total butiran pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Total varian butiran

σ_t^2 = Varian total

Rumus berikut digunakan untuk menghitung jumlah varian yang ada untuk setiap skor.

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

Keterangan:

σ_t^2 = Harga varian total

$\sum x^2$ = Hasil kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Hasil kuadrat dari jumlah skor total

N = Total responden

Hasil uji jawaban responden dikatakan reliabel ataupun tidak reliabel dengan ketentuan di bawah ini:

1. Item kuesioner dianggap reliabel, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%.
2. Item kuesioner dianggap tidak reliabel, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Online Sales Promotion Tools (X)	0,739	0,294	Reliabel
2.	Pembelian Impulsif (Y)	0,634	0,294	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Version 29.0 (2024)

Uji reliabilitas dilakukan terhadap setiap instrumen variabel X (online sales promotion) dan variabel Y (pembelian impulsif), sehingga didapatkan hasil pada Imanuela Rehgenana, 2024

ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tabel 3.6 yang dinyatakan sebagai reliabel. Rumus Alpha Conbach dipakai untuk uji tersebut melalui program SPSS versi 29.0. Apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60, maka instrumen variabel dianggap dapat diandalkan.

3.7 Rancangan Analisis Data

Kegiatan untuk menjawab rumusan masalah dan menghasilkan kesimpulan setelah data-data yang telah didapat, dikelompokkan, dan dianalisis disebut sebagai analisis data (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait pengaruh *Online Sales Promotion* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019), Pendapat, sikap, ataupun persepsi individu atau kelompok terkait kejadian sosial dapat diukur menggunakan skala likert dimana jawaban untuk setiap pertanyaan berurutan dari skala positif ke negatif.

Tabel 3. 6 Skor Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk melakukan analisis terhadap data melalui penggambaran dan pendeskripsian data dengan sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan umum atau tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Hasil jawaban responden akan dianalisis menggunakan teknik analisis crosstab (tabulasi silang). Menurut Malhotra dalam (Billa et al., 2021), teknik crosstab digunakan pada dua variabel atau lebih yang terikat untuk melihat adanya hubungan deskriptif antar variabel. Pada analisis deskriptif ini setiap variabel memiliki kekuatan ketika dihubungkan satu sama lain. Data profil responden yang didapat dari kuesioner akan dihubungkan dengan pengalaman responden dalam bentuk tabulasi silang (tabel kontingensi) di SPSS.

Prosedur penelitian dengan analisis deskriptif, yaitu:

Imanuela Rehgenana, 2024

ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Pertama, untuk menghitung total dari setiap skor kriterium (SK), gunakanlah rumus berikut:

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

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Total butir

JR = Total responden

- 2) Kedua, melakukan perbandingan total skor hasil kuesioner dengan total skor kriterium agar didapatkan total dari skor hasil menggunakan rumus:

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

Keterangan:

x_1 = Jumlah skor

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor angket setiap responden

- 3) Selanjutnya, untuk melihat keseluruhan variabel responden, buatlah garis kontinum. Peneliti memberikan batasan area untuk tiga kategori (rendah, sedang, dan tinggi) melalui tahapan di bawah ini.

- a. Tentukan kontinum paling tinggi dan paling rendah

Kontinum paling tinggi:

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

Kontinum paling rendah:

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

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Total butir pertanyaan

JR = Total responden

- b. Selanjutnya, gunakanlah rumus berikut untuk menghitung selisih antara setiap skor kontinum di setiap tingkatan:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- c. Untuk mengidentifikasi garis kontinum dan area yang menjadi letak skor hasil penelitian, gunakanlah berikut.

$$(\text{rating scale}) = \frac{S}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedang	Setuju	Sangat Setuju

- d. Terakhir, untuk memperoleh gambaran variabel X dan Y, bandingkanlah skor total setiap variabel melalui indikator di atas.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kebenaran hipotesis digunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan menggunakan uji statistik. Uji ini hanya bisa dilakukan pada kuesioner berskala interval, sehingga data penelitian yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skala interval. *Method of Successive Interval* (MSI) dapat digunakan untuk perubahan data tersebut. Menurut Sugiyono (2019), proses perubahan data tersebut terbagi menjadi beberapa langkah, yaitu:

1. Cermati setiap jawaban responden terkait kuesioner yang dibagikan.
2. Tentukan responden yang memilih skor 1,2,3,4. dan 5 pada setiap pernyataan tertutup dalam bentuk frekuensi.
3. Hitunglah nilai proporsi yaitu nilai frekuensi dibagi banyaknya responden pada setiap pernyataan
4. Jumlahkan nilai proporsi setiap kolom skor secara berurutan untuk menghasilkan nilai proporsi kumulatif.
5. Hitunglah nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif berdasarkan Tabel Distribusi Normal.
6. Gunakanlah Tabel Densitas dalam menentukan skor tinggi densitas dari setiap nilai Z.
7. Gunakan rumus di bawah ini untuk menentukan nilai skala :

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Untuk menghitung nilai transformasi, gunakan rumus berikut:

$$Y = SV + [1+|NSmin |]$$

Penulis menggunakan program *Microsoft Excel* dalam mempercepat dan mempermudah perubahan data.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas atau uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan menentukan bahwa variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Hal tersebut dilakukan karena model regresi akan dianggap baik, jika nilai berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji normalitas yang dipakai peneliti.

3.8.2. Analisis Korelasi

Hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dari sisi kekuatan dan polanya dapat ditentukan melalui analisis korelasi (Sugiyono, 2019). Hubungan positif dan negatif menjadi pilihan hubungan yang ada dalam analisis ini. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan variabel independen (X) diikuti oleh kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y), hubungan dianggap positif. Tingkat seberapa kuat atau rendahnya pengaruh antar variabel memiliki ukuran yaitu koefisien korelasi (r) dengan nilai terendahnya -1 dan nilai tertingginya 1. Pada penelitian ini, digunakan rumus koefisien korelasi Pearson untuk menentukan nilai koefisien korelasi (r) dengan detail di bawah ini.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Nilai validitas item
- X = Skor dari seluruh item Y dari responden
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Total skor dari distribusi X
- $\sum Y$ = Total skor dari distribusi Y
- n = Total responden

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), untuk memahami kekuatan korelasi antar variabel, gunakan tabel di bawah ini.

Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2019

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Untuk menganalisis adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis regresi sederhana. Teknik tersebut dapat menentukan apakah variabel dependen dapat meningkat atau menurun, jika terjadi perubahan pada variabel independen. Persamaan untuk analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

Berikut adalah rumus dalam menentukan nilai *a* dan *b*.

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

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

Meskipun begitu, terdapat faktor-faktor penyebab lainnya selain nilai X yang mengakibatkan perubahan nilai Y. Koefisien determinasi (Kd) menilai seberapa kuat atau rendahnya pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel Y.

Koefisien ini dapat dihitung dengan anggapan bahwa faktor-faktor lain selain variabel bernilai tetap. Rumus koefisien determinasi yaitu:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Jawaban rumusan penelitian yang belum diuji berdasarkan fakta-fakta empiris dari lapangan disebut sebagai hipotesis (Sugiyono, 2019). Hipotesis dengan standar error di bawah 0,05 atau 5% akan diterima, sedangkan hipotesis dengan nilai standar error di luar angka tersebut akan ditolak. Terdapat langkah-langkah membuat hipotesis statistik dengan beberapa persyaratannya di dalam uji parsial dengan *detail* di bawah ini:

a) Membuat hipotesis statistik

- $H_0: B_1 = 0$, variabel dependen (Y) pembelian impulsif tidak dipengaruhi variabel independen (X) *online sales promotion tools*.
- $H_0: B_1 \neq 0$, variabel dependen (Y) pembelian impulsif dipengaruhi variabel independen (X) *online sales promotion tools*.

b) Di bawah ini adalah beberapa persyaratan dalam pengujian hipotesis dengan nilai signifikansi 5%.

- H_0 ditolak dan H_1 akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$,
- H_0 diterima dan H_1 akan ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$,

Rumus uji t berikut dipakai dalam melakukan uji hipotesis oleh penulis, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Total sampel

Imanuela Rehngenana, 2024

ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu