

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini adalah beberapa bulan, dari Februari 2022 hingga Januari 2023. Peneliti memilih jangka waktu ini karena ini adalah waktu yang paling efektif bagi para peneliti untuk menyelesaikan studi.

3.1.2. Tempat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih konteks pada masyarakat Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek. Peneliti memilih tempat penelitian di Jabodetabek karena berdasarkan survei MarkPlus terhadap 104 responden di seluruh Indonesia, sebagian besar di kelompok usia 25-45 tahun, menemukan bahwa 44,1% responden di Jabodetabek mencari dan membeli produk secara *online*. Kemudian responden di wilayah Jabodetabek lebih memilih untuk berbelanja secara *online* yakni terdapat 84,2% menyukai belanja di *e-commerce* (Hasibuan, 2020).

3.2. Desain Penelitian

Teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.. Menurut Hermawan (2019), penelitian kuantitatif bersifat induktif, objektif, dan ilmiah, yang mengungkapkan temuan-temuan dalam bentuk angka-angka dan deskripsi, data tersebut kemudian dikompilasi dan dianalisis menggunakan analisis statistik.. Untuk mengkonfirmasi atau menyangkal suatu teori, metode kuantitatif diterapkan. Hal ini karena penelitian kuantitatif selalu dimulai dengan sebuah teori, mengujinya, menghasilkan data, dan kemudian mendiskusikan serta menarik kesimpulan darinya. (Hermawan, 2019). Selain itu, penyebaran kuesioner merupakan cara pengumpulan data survei yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Hernaeny (2021), keseluruhan fokus studi dan topik penelitian disebut sebagai populasi. Konsumen yang melakukan transaksi di Shopee di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) merupakan populasi penelitian.

3.3.2. Sampel

Hernaeny (2021) menjelaskan bahwa sampel adalah representasi yang akurat dari populasi diperoleh melalui penggunaan teknik tertentu. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Rukajat (2018), *non-*

probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang menetapkan probabilitas yang berbeda untuk dimasukkan ke dalam sampel untuk setiap anggota populasi atau elemen. *Purposive sampling* digunakan dalam investigasi ini untuk memperkirakan ukuran sampel. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang menentukan karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan survei (Silvia et al., 2019). Metode purposive sampling dipilih karena sampel yang diambil oleh peneliti harus memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 200 sampel yang memenuhi kriteria penelitian.

1. Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Responden mempunyai akun Shopee dan merupakan pengguna Shopee
4. Responden sudah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir

3.4. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menguji empat variabel yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping*, *impulse buying behavior*, dan *positive emotion*. Keempat variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen berikut ini:

3.4.1. *Impulse Buying Behavior* (Y)

3.4.1.1. Konseptual variabel

Impulse buying behavior adalah ketika seseorang membeli suatu produk secara mendadak, tidak merencanakan pembelian dan memiliki dorongan yang kuat dalam membeli suatu produk yang mereka sukai. Hal tersebut terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapatkan ketika membeli produk dan manfaat yang akan diperoleh setelah membeli produk tersebut (Asrinta, 2018; Widayati et al., 2019).

3.4.1.2. Operasional variabel

Impulse buying behavior dapat diukur melalui indikator dengan empat dimensi yaitu spontanitas, kekuatan/dorongan/perasaan, kegairahan dan stimulasi, dan mengabaikan konsekuensi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang dimodifikasi dari Yi dan Jai (2020), Pradhan et al. (2018), dan Cakanlar dan Nguyen (2018). Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur *impulse buying behavior* :

Tabel 3.1 Indikator *Impulse Buying Behavior*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
Spontanitas	1) <i>I often buy products spontaneously</i>	Saya sering belanja di Shopee secara spontan.
	2) <i>Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment</i>	Terkadang saya merasa ingin membeli produk di Shopee secara mendadak.
	3) <i>I buy things I had not planned on purchasing</i>	Saya membeli produk di Shopee tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.
Kekuatan, dorongan, perasaan	4) <i>I buy things according to how I feel at the moment</i>	Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan apa yang saya rasakan saat ini.
	5) <i>I sometimes buy things because I like buying things not because I need them</i>	Terkadang saya membeli produk di Shopee karena suka membeli produk bukan karena membutuhkan produk.

Kegairahan dan stimulasi	6) <i>If I see something new I want to buy it</i>	Jika saya melihat sesuatu produk yang baru di Shopee, saya ingin membelinya.
	7) <i>I did not intend to do this purchase before watching this TV series.</i>	Saya belanja di Shopee karena terdapat pengaruh dari iklan.
Mengabaikan konsekuensi	8) <i>I buy things that I don't really need</i>	Saya membeli produk di Shopee yang sebenarnya tidak saya butuhkan.
	9) <i>"Just do it" describes the way I buy things</i>	"Lakukan saja" menggambarkan cara saya membeli barang di Shopee.
	10) <i>"Buy now think about it later" describes my way of shopping</i>	"Beli sekarang pikirkan nanti" menggambarkan cara saya saat belanja di Shopee.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.2. *Sales Promotion* (X₁)

3.4.2.1. Konseptual variabel

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan bisnis untuk membujuk pelanggan agar membeli produk mereka adalah *sales promotion*. *Sales promotion* dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk baru dan membeli produk secara terus menerus dalam waktu yang singkat (Kempa et al., 2020).

3.4.2.2. Operasional variabel

Sales promotion dapat diukur dengan menggunakan metrik di sepanjang empat dimensi. Dimensi yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti variabel *sales promotion* adalah kupon atau voucher, diskon, garansi produk, dan premi atau hadiah. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Hanaysha (2018), Damak (2017), dan Firdausy dan Fernanda (2021). Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur *sales promotion* :

Tabel 3.2 Indikator *Sales Promotion*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
Kupon / voucher	1) <i>Brand "X" gives free coupon</i>	Shopee selalu memberikan kupon gratis
	2) <i>Brand "X" gives free delivery payment</i>	Shopee selalu memberikan voucher gratis ongkir.
	3) <i>Price deals for this store are frequently offered</i>	Shopee selalu memberikan penawaran harga.
	4) <i>Price deals for this store are attractive</i>	Penawaran harga yang diberikan oleh Shopee sangat menarik.
Potongan harga	5) <i>"Brand X" gives attractive cashback</i>	Shopee selalu memberikan cashback yang menarik
	6) <i>Seasonal promotions in this store are available</i>	Shopee selalu menawarkan promosi musiman (promo event seperti 10.10, 11.11, & 12.12)
	7) <i>I like to buy branded products on sale</i>	Saya suka membeli produk di Shopee yang sedang diskon.
	8) <i>I feel pleased when I buy branded products on sale</i>	Saya merasa senang ketika membeli produk di Shopee saat diskon.
Garansi produk	9) <i>This shop always provides a guarantee for damaged products</i>	Shopee selalu memberikan garansi pengembalian bagi produk yang rusak.
	10) <i>If there is a product that does not fit, this store can provide a return guarantee</i>	Shopee selalu memberikan garansi pengembalian bagi produk yang tidak sesuai.
Premium/hadiah	11) <i>"Brand X" often gives flash sale</i>	Shopee selalu memberikan tawaran harga yang rendah / flash sale.
	12) <i>"Brand X" often gives free gifts</i>	Shopee selalu memberikan hadiah gratis (<i>freebies</i>)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.3. Hedonic Shopping (X₂)

3.4.3.1. Konseptual variabel

Hedonic shopping adalah suatu aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen hanya untuk memperoleh kesenangan seperti rasa suka terhadap produk, rasa senang ketika membeli suatu produk baru, dan saat berbelanja dipengaruhi oleh emosi (Widagdo dan Roz, 2021).

3.4.3.2. Operasional variabel

Hedonic shopping dapat diukur menggunakan indikator dengan empat dimensi yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, dan *idea shopping*. Dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Dey dan Srivastava (2017), Yi dan Jai (2020), dan Coupey et al. (2021). Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur *hedonic shopping* :

Tabel 3. 3 Indikator Hedonic Shopping

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
<i>Adventure Social</i>	1) <i>This shopping is a wonderful experience.</i>	Belanja di Shopee adalah pengalaman yang luar biasa.
	2) <i>I enjoyed being immersed in exciting new product</i>	Saya senang belanja di Shopee saat menemukan produk yang menarik.
	3) <i>I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.</i>	Saya senang belanja di Shopee untuk kepentingan sendiri bukan hanya untuk produk yang dibeli.
	4) <i>I like to go shopping with others</i>	Saya suka belanja di Shopee dengan orang lain.
	5) <i>I like to observe others in the store</i>	Saya suka mengamati penilaian orang lain sebelum membeli suatu produk di Shopee.
<i>Gratification</i>	6) <i>During shopping, I fell excited.</i>	Saat belanja di Shopee, saya merasa bersemangat.
	7) <i>This shopping trip truly felt like an escape</i>	Saat belanja di Shopee terasa seperti pelarian dalam suasana hati yang buruk.
	8) <i>Shopping is a way to relieve pressure from myself.</i>	Saya belanja di Shopee untuk menghilangkan tekanan dari diri saya.
	9) <i>I can forget my troubles during shopping.</i>	Saya dapat melupakan masalah selama belanja di Shopee
	10) <i>Shopping for a restaurant daily deal is a way I like to spend my leisure time</i>	Belanja di Shopee adalah cara saya menghabiskan waktu luang.
<i>Idea</i>	11) <i>Finding unique things makes me excited.</i>	Menemukan produk yang unik di Shopee membuat saya bersemangat
	12) <i>Buying a restaurant daily deal makes me feel fashionable and novel</i>	Membeli produk di Shopee membuat saya merasa modis dan baru.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.4. *Positive Emotion* (Z)

3.4.4.1. Konseptual variabel

Positive emotion adalah suasana hati yang dirasakan konsumen saat berbelanja seperti rasa senang, suka, nyaman, puas, dan antusias. Adanya emosi saat berbelanja dapat membuat konsumen tidak rasional saat membeli suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Purwa dan Yasa dalam Listriyani, 2019; Maulana dan Novalia, 2019).

3.4.4.2. Operasional Variabel

Positive emotion dapat diukur menggunakan indikator dengan dua dimensi yaitu kepuasan dan kesenangan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Yi dan Jai (2020), Choirul dan Artanti (2019).

Tabel 3.4 Indikator *Positive Emotion*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
Kepuasan	1) <i>I feel satisfied when shopping at H&M stores because the service provided is good</i>	Saat belanja di Shopee saya merasa puas karena pelayanannya yang baik.
	2) <i>I feel my needs are being met when shopping at H&M stores.</i>	Saat belanja di Shopee saya merasa terpenuhi kebutuhannya.
	3) <i>I feel peaceful when shopping at H&M stores.</i>	Saat belanja di Shopee saya merasa damai.
Kesenangan	4) <i>I feel excited when shopping at H&M stores</i>	Saat belanja di Shopee saya merasa bersemangat.
	5) <i>I feel happy when shopping at H&M stores.</i>	Saat belanja di Shopee saya merasa senang.
	6) <i>When purchasing a restaurant daily deal, I feel enthusiastic .</i>	Saat belanja di Shopee saya merasa antusias.
	7) <i>I am compelled to buy products when shopping at H&M stores</i>	Saya terdorong untuk membeli produk ketika membuka aplikasi Shopee.
	8) <i>When shopping at H&M stores, I feel anxious if the items I want run out</i>	Saat belanja di Shopee, saya merasa cemas kalau barang yang diinginkan habis.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.5. Skala Pengukuran

Suwandi (2019) mendefinisikan skala *likert* sebagai skala pengukuran yang biasa dilakukan untuk menilai perilaku, opini, dan pandangan individu atau sekelompok orang membahas terkait fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala Likert Type, yang berusaha mengatasi kelemahan skala Likert.. Hadi dalam Pravasanti dan Ningsih (2019) memaparkan skala likert type merupakan skala likert modifikasi yang meniadakan nilai tengah karena memiliki nilai ragu-ragu atau netral. Oleh karena itu, enam skor yang digunakan dalam penelitian ini : (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Sedikit tidak setuju, (4) Sedikit setuju, (5) Setuju, dan (6) Sangat setuju.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang diterapkan dalam riset ini adalah survei *online* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument survei. Tujuan dari pengambilan data adalah menggunakan data primer untuk menghitung variabel-variabel. Pengertian data primer menurut Rukajat (2018) adalah informasi yang langsung diukur dan diolah oleh peneliti dari sumber utama yang relevan dengan subjek yang diteliti. Pada data primer, sumber informasi pertama adalah responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan untuk memperoleh hasil jawaban responden mengenai variabel *sales promotion*, *hedonic shopping*, *impulse buying behavior*, dan *positive emotion*. Sebanyak 200 partisipan yang

memenuhi persyaratan kelayakan studi menerima kuesioner, yang dibuat secara online menggunakan Google Forms.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada perangkat lunak AMOS dan *Statistical Package for Social Sciencer* (SPSS). Tujuan dari penggunaan SEM adalah untuk menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian ini untuk mengolah, menganalisis dan menghasilkan data. Peneliti menggunakan uji analitik untuk menganalisis data penelitian :

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Rukajat (2018), uji validitas instrumen mengevaluasi tingkat ketepatan dan keefektifan suatu alat ukur dalam melakukan tujuan yang dimaksudkan. Kuesioner adalah alat ukur dalam penelitian ini. Analisis faktor digunakan untuk menetapkan keandalan alat ukur untuk setiap variabel. EFA (*explanatory factor analysis*) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Penggunaan EFA dapat digunakan untuk mencari hasil pengujian terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel (Puspaningrum, 2020). Menurut Isoto dan Subagja (2018) menyatakan bahwa korelasi instrumen harus minimal 0,40 untuk menjadi valid, oleh karena itu kurang dari itu dianggap tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan kapasitas instrumen penelitian untuk memberikan data yang dapat diandalkan dan digunakan untuk menilai

konsistensi parameter penelitian (Rukajat, 2018). Perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengukur reliabilitas peneliti. Jika nilai instrumen lebih dari 0,60 melalui uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Yuandari dan Rahman, 2017).

3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis. Perangkat lunak AMOS versi 21 digunakan untuk melakukan pengujian ini.. Menurut Santoso (2018), SEM adalah teknik statistik multivariat dengan tujuan untuk memeriksa hubungan antar variabel dalam sebuah model, seperti hubungan antar variabel konstituen atau antara indikator dan variabel konstituen. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi).. Dalam melakukan pengujian dengan model SEM terdapat tiga penilaian, yaitu *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*.

Absolute fit indices adalah menguji matriks korelasi dan kovarians yang mengidentifikasi seberapa baik model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan. Alat pengukuran dalam indeks kecocokan absolut adalah :

1. *Chi-Square* (X^2)

Dalam uji *chi-square* peneliti harus mendapatkan nilai *chi-square* rendah agar membuat *significance level* $\geq 0,05$ atau ($p \geq 0,05$), artinya semakin

kecil nilai *chi-square* maka model penelitian semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas (Wijaya, 2020).

2. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*), artinya nilai GFI lebih besar dari 0,90 dianggap baik (Wijaya, 2020).

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Dalam penelitian ini, model penelitian dinyatakan *good fit* apabila nilai AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (Wijaya, 2020).

4. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA digunakan untuk mengkuifikasikan nilai kuadrat yang tinggi dari pengukuran sampel yang besar. Jika RMSEA dalam sebuah penelitian kurang dari atau sama dengan 0,08, maka model penelitian dapat diterima. (Wijaya, 2020).

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Disperancy Function Devided With Degree Of Freedom*)

CMIN/DF adalah rasio statistik *chi-square* terhadap DF. CMIN/DF dianggap fit jika nilainya kurang dari atau sama dengan 2,00 (Wijaya, 2020).

Incremental fit indices adalah pengukuran yang digunakan untuk membandingkan model utama dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Berikut alat ukur dalam *incremental fit indices* :

1. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai TLI dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan sangat baik (Wijaya, 2020).

2. CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai CFI berada pada rentang 0-1. Jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan *good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,95 (Wijaya, 2020).

Berikut Indikator-indikator yang digunakan untuk memvalidasi kelayakan model dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Wijaya (2020)

Setelah melakukan uji kelayakan model yang sesuai dengan *goodness of fit indices* maka uji hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisa nilai *Critical Ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (P) yang diperoleh dari hasil perhitungan data AMOS. Menurut Ferdinand dalam Annisa (2020) menjelaskan bahwa sebuah hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai C.R lebih dari 1,98 dan nilai P kurang dari 0,05.

Metode bootstrap dari aplikasi AMOS kemudian dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai variabel intervening. Nilai *standardized indirect effect* dan nilai signifikansi dua sisi *standardized indirect effect*

dapat digunakan untuk menentukan temuan bootstrap dan apakah hipotesis memiliki dampak yang signifikan. Hipotesis intervening kemungkinan besar memiliki dampak yang substansial jika nilai *standardized indirect effect* dan *standardized indirect effect two-sided significance* kurang dari 0,05. (Collier, 2020).

