

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Daerah Khusus Jakarta dengan periode waktu di bulan Juli 2024.

#### B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Arikunto, dalam Syahroni (2022) metode penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan presentasi data menggunakan elemen visual seperti angka, tabel, grafik, bagan, gambar, dan tampilan lainnya untuk memperkuat analisis data yang dilakukan. Metode survei dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form sebagai media pengisian kuesioner.

Peneliti memilih Google Form sebagai media pengisian kuesioner karena dapat memudahkan dalam menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian, serta memungkinkan pengisian kuesioner secara cepat dan mudah. Selain itu, penyebaran kuesioner secara *online* lebih efektif karena dapat menghemat waktu dan biaya, serta memungkinkan subjek penelitian untuk mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data lebih cepat dan lebih luas. Dengan demikian, metode survei *online* menggunakan Google Form dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang lebih akurat.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang dapat ditarik kesimpulannya (Amin et al. 2023). Dilansir dari Kompas.com, hasil survei yang dilakukan oleh Populix, menyatakan bahwa 54% masyarakat Indonesia melakukan belanja secara *online*, dan mayoritasnya adalah dilakukan oleh generasi Z. Berdasarkan laporan data Kredivo, DKI Jakarta yang sekarang berubah nama menjadi Daerah Khusus Jakarta merupakan posisi kedua teratas dalam jumlah konsumen pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z pada Daerah Khusus Jakarta yang pernah menggunakan Shopee. Maka data ini yang dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti, maka dari itu dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

### 2. Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar atau yang biasa disebut populasi (Hibberts et al. dalam Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Suryani et al. 2023). Sementara metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Suryani et al. 2023).

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini terdiri dari:

- a. Generasi Z yang berumur 17- 27 tahun, usia minimal 17 tahun dipilih karena pada usia tersebut sudah memasuki usia legal dan bisa lebih rasional dalam memilih jawaban saat pengisian kuesioner.
- b. Pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee dalam satu tahun terakhir.
- c. Berdomisili di Daerah Khusus Jakarta.

Dalam mengukur besaran sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Hair, digunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti, sehingga disarankan penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Pratiwi & Dwijayanti 2021). Besaran sampel yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

$N = \text{Jumlah Instrumen Pertanyaan} \times 6$

$N = 18 \times 6$

$N = 126$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh sampel minimum yang digunakan sebanyak 126 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu:

- 1) Data Primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner daring yang dilakukan melalui tautan Google Form, di mana responden diundang untuk mengisi kuesioner secara *online* dan memberikan data yang diperlukan untuk penelitian.
- 2) Data sekunder adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti dokumen penting, situs web, buku, artikel, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber yang relevan, termasuk situs web, buku, dan jurnal, yang terkait dengan topik analisis dalam penelitian ini.

#### **E. Pengembangan Instrumen**

##### **1. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel adalah penegasan serta penjelasan sesuatu konsep dengan menggunakan konsep-konsep

(kata-kata), yang tidak harus menunjukkan deskriptor, indikatornya dan bagaimana mengukurnya (Rofflin et al. 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Nawawi dan Hadari, dalam Hidayat et al. (2020), variabel tunggal adalah suatu variabel yang hanya mengungkapkan unsur atau faktor-faktor dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut. Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah *impulsive buying* generasi Z terhadap *e-commerce* Shopee.

*Impulsive buying* sendiri merupakan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana secara tiba-tiba, sering kali terjadi secara *online*, tanpa pertimbangan matang dan proses pengambilan keputusan yang rasional karena adanya stimulus yang kuat. Objek pada penelitian ini adalah Shopee, Shopee adalah aplikasi *marketplace mobile* yang berbasis konsumen-ke-konsumen (C2C) yang menawarkan berbagai produk praktis dan aman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang mudah dan cepat, serta pengiriman produk yang tepat waktu dan aman.

## **2. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah penjabaran secara lengkap dari suatu variabel kedalam indikator-indikator, maka dengan itu variabel akan mudah diukur (Halim & Iskandar, 2019).

Berdasarkan teori *impulsive buying*, pembelian secara impulsif dapat diukur dengan *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying*, aspek kognitif dan aspek afektif. Pemetaan dari definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 yaitu tabel instrumen penelitian.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengumpul data yang berbentuk test, angket/kuesioner yang didapat dalam proses wawancara atau observasi (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Instrumen memiliki peranan penting di dalam penelitian. Fungsi instrumen penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan ketika peneliti melakukan pengumpulan informasi di lapangan.

Dalam penelitian ini terdapat dua cara dalam membangun instrumen penelitian, yaitu:

- a) Peneliti menggunakan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian peneliti mengadaptasi item instrumen tersebut sehingga sesuai dengan topik penelitian.
- b) Peneliti menggunakan teori terkait dengan variabel yang diteliti yaitu *Impulsive Buying*. Dalam penelitian ini atribut variabel

dari *Impulsive Buying* digunakan sebagai definisi operasional variabel.

Berikut ini merupakan tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei yang akan diisi oleh responden melalui *platform* kuesioner *online* yaitu Google Form.

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Pure Impulse Buying</i>	1. Saat saya menjelajahi Shopee, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan	Zhao et al. (2021)
		2. Saya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja saya saat saya menjelajah Shopee	
		3. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah Shopee	
	<i>Reminder Impulse Buying</i>	1. Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk ketika informasi dari Shopee mengingatkan saya pada produk yang memuaskan saya	Zhao et al. (2021)
		2. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika iklan komersial di Shopee mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya	
		3. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi rinci dari Shopee mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk saya	
<i>Suggestion Impulse Buying</i>		1. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya melihat-lihat produk di Shopee untuk pertama kalinya	Zhao et al. (2021)
		2. Praktis adalah alasan utama saya memiliki keinginan untuk membeli saat saya menelusuri produk di Shopee untuk pertama kalinya	
		3. Saat pertama kali melihat-lihat produk di Shopee, saya akan dengan mudah	

	tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan	
<i>Planned Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meskipun saya memasuki Shopee dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik</li> <li>Meskipun saya memasuki Shopee dengan mempertimbangkan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain dengan promosi penjualan</li> <li>Meskipun saya memasuki Shopee dengan beberapa pembelian spesifik, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang banyak disukai</li> </ol>	Zhao et al. (2021)
Aspek Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya kurang melakukan perencanaan ketika berbelanja pada Shopee</li> <li>Saya tidak mempertimbangkan harga dan nilai guna saat berbelanja pada Shopee</li> <li>Saya tidak melakukan perbandingan antar produk sebelum membeli pada Shopee</li> </ol>	Deborah et al. (2022)
Aspek Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya merasakan perasaan senang dan gembira ketika melakukan pembelian pada Shopee</li> <li>Saya membeli barang secara spontan pada Shopee</li> <li>Saya sulit mengabaikan hal-hal yang bagus ketika berbelanja pada Shopee</li> </ol>	Deborah et al. (2022)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada generasi Z yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta yang pernah melakukan pembelian impulsif pada Shopee. Pengukuran instrumen pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Kriksciuniene et al. dalam Oktaviani et al. (2021), *Likert Type* adalah survei yang digunakan untuk mengukur sikap dari responden akan sekelompok pertanyaan atau pernyataan yang biasanya dinilai dengan

menggunakan level persetujuan dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju.

Angket *likert type* pada penelitian ini menggunakan skala angket 4 poin yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, hanya empat skala yang digunakan untuk membatasi pilihan penilaian, sehingga tidak ada pilihan jawaban netral, sedang, ataupun cukup (Ningtiyas et al. 2021). Skala jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Skala Jawaban Kuesioner**

No	Skala Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Sumartini et al. (2020)

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, dalam Hakim et al. (2021) uji validitas adalah langkah yang dilakukan untuk menguji kevalidan suatu instrumen untuk memverifikasi isi instrumen tersebut, tujuannya adalah untuk mengukur ketepatan instrumen yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat diukur menggunakan *software* SPSS dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden untuk diuji coba

X = Skor item

Y = Skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Husaini dalam Hakim et al. (2021) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan dan konsistensi suatu instrumen, yang memiliki fungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi sebuah angket dan memastikan kehandalan angket tersebut dalam mengukur variabel penelitian, meskipun dilakukan secara berulang menggunakan angket dan kuisisioner yang sama.

Untuk memastikan kepastian suatu instrumen penelitian dalam pengumpulan data, uji reliabilitas harus dilakukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument (total tes)

$k$  = jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian skor total

Perhitungan menggunakan *Cronbach's Alpha* diterima jika hasil perhitungan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,60 (Janna & Herianto, 2021).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana dilakukan untuk mengetahui persentase responden yang memilih kategori tertentu. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data hasil kuesioner, yang menggambarkan karakteristik tertentu dari responden (Elmertian et al. 2024). Dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

$P$  = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum fi$  = Banyaknya jumlah responden

## 2. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk memahami data. Menurut Muhson, dalam Amir & Sasmayunita, (2023), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebelumnya, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dan dianggap benar. Penelitian deskriptif akan berfokus pada penggambaran data yang diperoleh, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami dan menganalisis data yang tersedia (Martias, 2021). Pada penelitian ini analisis deskriptif mengukur analisis *Impulsive Buying* pada generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.

**Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian**

No	Skor Kriteria	Tingkat Capaian
1	0% – 25%	Sangat Tidak Setuju
2	26% – 50%	Tidak Setuju
3	51% – 75%	Setuju
4	76% – 100%	Sangat Setuju

Sumber: Wiriasto et al. (2020)

Dalam penelitian ini, hasil kuesioner dijabarkan menggunakan skor kriteria yang dibagi menjadi empat kriteria dengan tingkat pencapaian masing-masing, untuk memudahkan interpretasi hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Bobot skor kriteria dan tingkat capaian sendiri telah dijabarkan melalui tabel 3.3.

### 3. Analisis Skor Rata-Rata

Pada penelitian ini, skor yang diberikan responden akan dihitung nilai rata-rata tingkat *impulsive buying*. Untuk menghitung rata-rata dimensi *impulsive buying* pada generasi Z di Daerah Khusus Jakarta menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$r = \frac{f}{n}$$

Keterangan:

r = Nilai rata-rata

f = Frekuensi jawaban kuesioner

n = Jumlah responden

Untuk menentukan posisi jawaban responden mengenai dimensi *impulsive buying*, digunakan skala interval yang menggambarkan rentang dari posisi sangat negatif hingga sangat positif yaitu kisaran angka satu (1) sampai dengan empat (4). Skala interval kelas ini diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{r}{k} = \frac{(4 - 1)}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapat nilai interval kelas yang digunakan adalah 0,75. Sehingga rentang skala berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Rentang Skala Interval**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

Sumber: Mawardi (2019)

Untuk penentuan kategori hasil pengukuran tingkat *impulsive buying* pada generasi Z di Daerah Khusus Jakarta dapat dikonversikan menjadi Sangat Rendah, Rendah, Tinggi, dan Sangat Tinggi (Haryati et al. 2021). Penentuan kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5 Konversi Rentang Skala Interval**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Ismail, dalam Haryati et al. (2021)