

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di tempat tersebut, terdapat masalah mengenai pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu buruknya promosi penjualan dan rendahnya *website quality*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan, yaitu dimulai dari bulan Januari 2019 sampai bulan Juni 2019. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. menurut Sugiyono (2013:11), pengertian metode survei adalah, Penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Alasan peneliti memilih metode survei karena metode survei dapat menggambarkan secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Neuman W Lawrence (Sugiyono, 2014:12) mengatakan bahwa:

Survei are quantitative beasth. The survei ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survei are appropriate for research questions about self reported belief of behavior.

Artinya, penelitian *survei* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survei*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survei*

berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (*sales promotion*) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (*sales promotion*) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (*website quality*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, serta hubungan antara variabel bebas (*sales promotion*) yang diberi simbol X_1 dan variabel bebas (*website quality*) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (*pembelian impulsif*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

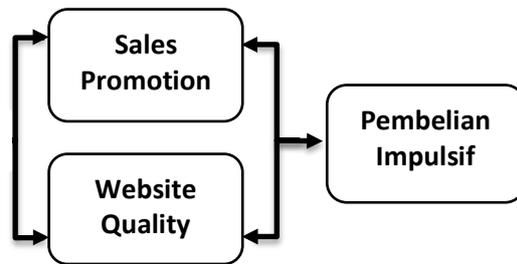
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa,

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan pembelian impulsif.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *website quality* dengan pembelian impulsif.

3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dan *website quality* dengan pembelian impulsif.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1. Konstelasi X1 dan X2 (*Sales Promotion* dan *Website Quality*) dengan Y (*Pembelian Impulsif*)

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : *Sales Promotion*

Variabel Bebas (X_2) : *Website Quality*

Variabel Terikat (Y) : *Pembelian Impulsif*

—————> : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampling

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survei* awal melalui angket yang distiribusikan kepada mahasiswa

Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat pelanggan yang melakukan pembelian impulsif di Lazada.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa, *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:210).

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Lazada yang berjumlah 118 mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu *sales promotion* (variabel X_1), *website quality* (variabel X_2) dan pembelian impulsif (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya.

b. Definisi Operasional

Pembelian impulsif mencerminkan empat indikator, yaitu indikator pertama adalah spontan dan sub indikator keadaan mendesak, indikator kedua adalah ketidakseimbangan psikologi

dengan sub indikator diluar kontrol diri, indikator ketiga, yaitu emosi, dengan sub indikator senang, dan indikator yang keempat adalah tidak mempertimbangkan konsekuensi.

c. Kisi-Kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Indikator	sub indikator	Butir Pernyataan
Spontan	Keadaan Mendesak	Saya tiba-tiba berbelanja di Lazada
		Setibanya di laman Lazada saya tidak langsung berbelanja
		Saat mengunjungi laman Lazada saya langsung berbelanja
		Lazada membuat saya refleksi belanja suatu barang
		Lazada tidak membuat saya refleksi belanja suatu barang
Ketidak Seimbangan Psikologis	Diluar Kontrol Diri	Saya tidak dapat mengontrol nafsu saya saat berbelanja di Lazada
		Saya dapat mengontrol nafsu saya saat berbelanja di Lazada
		Saya sering berbelanja dengan tidak terencana di Lazada
		Saya langsung tergoda untuk berbelanja dengan diskon di Lazada
		Saya tidak mudah tergoda untuk berbelanja dengan diskon 50% di Lazada
		Saya dapat menahan diri saat berbelanja di Lazada
		Saya merasa tidak dapat menahan diri saat berbelanja di Lazada
Emosi	Senang	Saya merasa senang tak terkendali saat berbelanja di Lazada
		Saya merasa tidak senang saat berbelanja di Lazada
		Saya berbelanja untuk kesenangan semata
		Lazada membuat semangat saya meningkat untuk berbelanja
		Lazada membuat semangat saya turun untuk berbelanja secara tiba – tiba
Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi		Saya mengetahui dampak dari berbelanja di Lazada
		Saya tidak mengetahui dampak dari berbelanja di Lazada
		Saya mengukur pengaruh dari berbelanja di Lazada
		Saya tidak mengukur pengaruh dari berbelanja di Lazada
		Saya tidak melihat efek dari berbelanja di Lazada
		Saya melihat efek dari berbelanja di Lazada
		Saya mendahulukan kepuasan daripada membeli barang sesuai kebutuhan
		Saya memikirkan akibat dari berbelanja di Lazada
		Saya tidak memikirkan akibat dari berbelanja di Lazada

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Pembelian Impulsif

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Pembelian Impulsif

Proses pengembangan instrumen pembelian impulsif dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel pembelian impulsif terlihat pada Tabel III. 2. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel pembelian impulsif.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel pembelian impulsif sebagaimana tercantum pada tabel III. 1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Menurut Djaali dan Mulyono (2008:86), proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 26 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian

butir dan varian total. Menurut Djaali dan Mulyono (2008:89), Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan valid

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Menurut Sudjana (2013:94), Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Berdasarkan rumus tersebut, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid kemudian dihitung sehingga memperoleh hasil r_{ii} , yaitu sebesar 0,918 (proses perhitungan terdapat pada lampiran enam, halaman 102). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan ini yang

akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel Y yaitu pembelian impulsif.

2. *Sales promotion* (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh pelanggan dengan berbagai kegiatan penjualan.

b. Definisi Operasional

Sales promotion dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu dimensi pertama adalah harga khusus dengan indikator pertama, yaitu diskon. indikator kedua, yaitu paket *bundling*. Dimensi kedua adalah penghargaan dukungan dengan indikator hadiah untuk pelanggan loyal. Dimensi ketiga adalah kontes/permainan dengan indikator undian berhadiah.

c. Kisi – Kisi Instrumen *Sales promotion*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *sales promotion* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *sales promotion*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Sales promotion

Indikator	sub indikator	Butir Pernyataan
Harga Khusus	Diskon	Lazada memberikan potongan harga untuk setiap produknya
		Lazada tidak pernah memberikan potongan harga pada produk elektronik
		Saya tertarik dengan besarnya potongan harga dari setiap produk yang ditawarkan Lazada
		Besarnya potongan harga dari setiap produk di Lazada tidak membuat saya tertarik
		Promo yang diberikan Lazada bervariasi sesuai periode
		Lazada tidak memberikan Promo yang bervariasi
		Lazada menawarkan gratis ongkos kirim bagi penggunanya
		Lazada tidak memberikan gratis ongkos kirim bagi penggunanya
		Lazada memberikan harga khusus bagi konsumen yang bertransaksi melalui Aplikasi
		Lazada tidak memberikan harga khusus bagi konsumen yang bertransaksi melalui Aplikasi
		Lazada acap kali memberikan harga murah
		Lazada tidak pernah memberikan harga murah
	Paket Bundling	Lazada menawarkan paket pembelian <i>handphone</i> gratis <i>earphone</i> untuk produk Xiaomi
		Lazada tidak melakukan promosi gabungan pada produk <i>handphone</i> Xiaomi dan tidak memberikan <i>earphone</i> secara gratis
Penghargaan Dukungan	Hadiah Untuk Pengguna Rutin	Lazada memberikan diskon berlangganan
		Lazada tidak memberikan diskon berlangganan
		Lazada memberikan <i>rewards</i> berupa <i>cashback</i> kepada penggunanya
		Lazada tidak pernah memberikan <i>rewards</i> kepada pelanggannya
Kontes/Permainan	Undian Berhadiah	Program " <i>Slash It</i> " yang diadakan Lazada semakin mendorong saya untuk menggunakan Lazada
		Saya tidak tertarik dengan program " <i>slash it</i> " yang diadakan Lazada

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Sales Promotion

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2

3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Sales promotion*

Proses pengembangan instrumen *sales promotion* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *sales promotion* terlihat pada Tabel III. 4. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *sales promotion*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *sales promotion* sebagaimana tercantum pada tabel III. 3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Menurut Djaali dan Mulyono (2008:89), Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 20 pernyataan tersebut, setelah di validitasi terdapat 1 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 19 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Djaali dan Mulyono (2008:89), Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan valid

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Menurut Sudjana (2013:94), Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Berdasarkan rumus tersebut, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid kemudian dihitung sehingga memperoleh hasil rii, yaitu sebesar 0,918 (proses perhitungan terdapat pada lampiran sebelas, halaman 109). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Dengan deminikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 19 butir pernyataan ini yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel X_1 yaitu *sales promotion*.

3. *Website quality* (Variabel X_2)

a. Definisi Konseptual

Website quality merupakan segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online* dengan desain dan fitur teknis yang harus dijalani pelanggan selama interaksi *online* dengan *website*.

b. Definisi Operasional

Terdapat enam dimensi untuk mengukur kualitas dari sebuah *website*, yaitu:

1. *Information*, dengan indikator pertama yaitu kualitas informasi dan indikator kedua yaitu kuantitas informasi
2. *Ease of Use*.
3. *Reliability*, dengan indikator sesuai dengan deskripsi
4. *Site Design*, dengan indikator pertama yaitu grafis, indikator kedua yaitu warna, indikator ketiga yaitu penggunaan gambar, indikator keempat yaitu ikon dan indikator kelima yaitu animasi.
5. *Privacy*, dengan indikator pertama yaitu tingkat keamanan dan indikator kedua yaitu perlindungan.
6. *Interactivity*, dengan indikator pertama yaitu sesuai dengan kebutuhan, indikator kedua yaitu membangun hubungan
7. *Previlege*, dan indikator ketiga yaitu memodifikasi isi secara *real-time*.

c. Kisi – Kisi Instrumen *Website quality*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *website quaity* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *website quality*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.

Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen *Website quality*.

Indikator	Sub Indikator	Butir Pernyataan
<i>Information</i>	Kualitas Informasi	Produk yang ditampilkan Lazada sesuai dengan kategorinya
		Lazada tidak menampilkan produk sesuai dengan kategorinya
	Kuantitas Informasi	Terdapat banyak sekali kategori produk yang ditawarkan Lazada
		Lazada hanya menawarkan sedikit kategori produk
<i>Ease of Use</i>		Mudah menemukan suatu produk di lazada
		Sulit untuk menemukan suatu produk di Lazada
<i>Reliability</i>	Sesuai dengan Deskripsi	Dekripsi produk yang diberikan Lazada sesuai dengan produk aslinya
		Lazada tidak memberikan deskripsi produk sesuai dengan produk aslinya
<i>Site Design</i>	Grafis	Lazada memiliki desain tampilan <i>website</i> yang menarik
		Desain tampilan <i>website</i> Lazada tidak menarik
	Warna	<i>Website</i> Lazada memiliki kombinasi warna yang menarik
		Kombinasi warna yang dimiliki <i>website</i> tidak menarik
	Penggunaan Gambar	Gambar yang digunakan Lazada untuk mendeskripsikan produk sangat jelas
		Gambar yang digunakan Lazada untuk mendeskripsikan produk tidak jelas
	Ikon	Ikon Lazada menarik perhatian saya
		saya tidak tertarik dengan Ikon Lazada
Privacy	Keamanan	Untuk menghindari penipuan Lazada menawarkan fitur Rekening Bersama
		Lazada tidak memiliki fitur rekening bersama untuk menghindari penipuan
	Perlindungan	Garansi retur diberikan Lazada apabila barang tidak sesuai dengan deskripsi
		Lazada tidak memberikan garansi apapun apabila barang yang sampai tidak sesuai dengan deskripsi
<i>Interactivity</i>	Sesuai dengan kebutuhan	Fitur keranjang pada lazada mempermudah saya untuk bertransaksi
		saya merasa fitur keranjang pada Lazada tidak efektif
	Memodifikasi secara <i>real time</i>	Lazada selalu <i>update</i> informasi terbaru setiap saat
		Lazada tidak memperbarui informasinya secara <i>real-time</i>

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen *Website quality*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Website Quality*

Proses pengembangan instrumen *website quality* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *website quality* terlihat pada Tabel III. 6. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *website quality*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *website quality* sebagaimana tercantum pada Tabel III. 5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Djaali dan Mulyono (2008:89), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 24 pernyataan tersebut, setelah di validitasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Djaali dan Mulyono (2008:89), Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan valid

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad \text{rumus sebagai berikut:}$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Berdasarkan rumus tersebut, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid kemudian dihitung sehingga memperoleh hasil rii, yaitu sebesar 0,918 (proses perhitungan terdapat pada lampiran enam belas, halaman 116). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Dengan deminikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan ini yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel X_2 yaitu *website quality*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Apabila sudah memperoleh data, data tersebut di uji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis gambar (*Normal Probability Plot*), yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian linearitas bertujuan mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Kadir & Djaali (2015:180) mengatakan, variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data tidak linear
- 2) H_a : artinya data linear

Kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.

2. Persamaan Regresi Berganda

Dalam Dyah (2012:13), Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun perhitungan persamaan umum regresi berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (pembelian impulsif)

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ghozali (2013:98) mengatakan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas signifikan $<$ 0,05.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas signifikan $<$ 0,05.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2013:98) bahwa, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan $< 0,05$.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$.

4. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen secara simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent dalam suatu persamaan regresi. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.