

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di Kampus STIA Amuntai, Jl. Bihman Villa No. 123 Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Alasan penulis melakukan penelitian pada lokasi ini karena Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai merupakan salah satu yang juga terpengaruh adanya kemajuan digital dalam jual beli online dan terpengaruh trend penggunaan aplikasi tiktok yang mana mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai juga melakukan belanja online melalui tiktok *shop*.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif artinya informasi atau data yang disajikan berupa angka. Sugiyono (2009: 14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivism, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.3 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono dalam Harbani Pasolong (2016:99). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai dengan jumlah 102 Orang berdasarkan data dari Prodi Administrasi Bisnis.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:118) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yaitu sebagian dari populasi diatas yang harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

e: Error yang ditoleransi (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini adalah

Diketahui :

$$N = 102$$

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

$$= \frac{102}{1 + 102 (0,1)^2}$$

$$= \frac{102}{2,01}$$

$$= 50,7$$

$$= 51$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin sebanyak 51 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Perilaku *Impulse Buying* terhadap pengguna tiktok *shop*. Perilaku *Impulse Buying* dalam penelitian ini diartikan merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba.

Perilaku pembelian mahasiswa D3 setelah adanya *Flash Sale* dan penggunaan *Cashback* serta perubahan pola belanja mahasiswa setelah adanya promo tersebut. Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) dalam Fattrah (2017:27) Perilaku *Impulse Buying* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator meliputi: *Spontanity* (Spontanitas), *Power of compulsion* (Kekuatan kompulsif), *Excitement and simulation* (Kegairahan dan stimuli), *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian akan akibat).

#### 3.5.2 Variabel independen (X)

##### 1. *Flash Sale* (X1)

*Flash Sale* adalah adalah model bisnis *E-Commerce* dimana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas. Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi (2015: 12) *Flash Sale* dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator meliputi:

*Discount, Frequency, Duration, Availability, Attractive Flash Sale Promo.*

## 2. *Cashback* (X2)

*Cashback* mengacu pada jumlah uang yang disimpan setelah melakukan deposit. Setelah menyelenggarakan transaksi, itu dapat digambarkan sebagai pengembalian uang langsung atau setoran dalam bentuk saldo. Penafsiran lain menyatakan bahwa penjual menawarkan persentase uang atau pengembalian produk kepada pembeli dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan. Inilah yang dimaksud dengan kata “*cashback*” dalam konteks transaksi jual beli. (Pratama et al, 2019).

*Cashback* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator meliputi: Jumlah nominal, Kesesuaian dengan janji, Ketepatan waktu.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari 4 pilihan yang tersedia.

Penelitian ini memakai skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang

mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-4 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut ini tingkatannya

Sangat Setuju (SS) : 4 poin

Setuju (S) : 3 poin

Tidak Setuju (TS) : 2 Poin

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Poin

**Tabel 3. 1**  
**Kisi – Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	pertanyaan	Skala
1	<i>Flash Sale</i> (X1)	1. Durasi Terbatas	1. <i>Discount</i>	Diskon <i>Flash Sale</i> di tiktok <i>shop</i> menurut saya lebih besar dibanding platform lain	<i>Likert</i>
		2. Stok Produk terbatas	2. <i>Frequency</i>	Seringnya promosi yang dikeluarkan oleh tiktok diberbagai toko membuat saya tertarik untuk membeli produk	
		3. Harga Diskon Tinggi	3. <i>Duration</i>	Tiktok dalam waktu tertentu memberikan harga Cuma-Cuma	
		4. Promosi	4. <i>Availability</i>	Barang yang ditawarkan saat <i>Flash Sale</i> cepat habis, itu membuat saya bergegas membeli tanpa berfikir panjang	
		5. Segmentasi konsumen	5. <i>Attractive flash sale promo</i>	Dengan adanya video tentang <i>review</i> barang di tiktok membuat saya semakin tertarik untuk berbelanja	
		6. Pengalaman pengguna			
2	<i>Cashback</i>	1. Besaran <i>Cashback</i>	1. Besarnya jumlah nominal	Dengan adanya <i>Cashback</i> membuat saya ingin berbelanja lagi	<i>Likert</i>
		2. Intensitas	2. Kesesuaian	Saya membeli barang di	

	(X2)	Pemberian <i>Cashback</i>	dengan janji	tiktok <i>shop</i> tanpa ragu adanya penipuan	
		3. Jenis <i>cashback</i>	3. Kecepatan Pengembalian dana	Setelah barang sampai, <i>cashback</i> di tiktok <i>shop</i> sudah langsung bisa digunakan untuk membeli barang lain lagi	
		4. Kepuasan terhadap <i>cashback</i>			
3	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. Trend	1. <i>Spontaneity</i>	Saya sering membeli produk tanpa berpikir panjang pada saat promosi tiktok <i>shop</i>	<i>Likert</i>
		2. Kepercayaan merk	2. <i>Power of compulsion</i>	Saya tetap berbelanja karna barang yang menarik atau harga murah meskipun barang itu tidak terlalu dibutuhkan saat itu	
		3. Motivasi belanja	3. <i>Excitement and simulation</i>	Ketika melihat idola saya mempromosikan produk di tiktok, saya langsung tergiur untuk membelinya	
		4. Promosi	4. <i>Disregard for consequences</i>	Saya akan membeli barang di tiktok tanpa memikirkan barang itu sesuai atau tidak, karna harga murah atau barang yang menarik	

Sumber: Data Diolah, 2024

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam tesis ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- Angket

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data yang kemudian akan diteliti oleh peneliti. Artinya, teknik pengumpulan data

memerlukan langkah yang tepat, sistematis, dan srategis agar bisa mendapatkan data yang valid dan akurat sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Metode Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang sifatnya tertutup yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan keadaan subyek yang berupa pengaruh Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok *Shop*. Link *G-Form* dapat diakses <https://forms.gle/byRDC887opwFTgKQ6>

### **3.8 Teknik Penentuan skor**

Dalam penelitian skala ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

	Sangat Setuju (SS)	4 poin
	Setuju (S)	3 poin
	Tidak Setuju (TS)	2 poin
	Sangat Tidak Setuju (STS)	2 Poin

### 3.9 Uji Validitas dan Realibilitas Data

#### 3.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau validnya tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selain instrument penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dikerjakan dengan melakukan perbandingan diantara nilai angka  $r$  hitung dengan nilai angka  $r$  tabel. Bila angka nilai yang didapatkan  $r$  hitung lebih besar sama dari  $r$  tabel artinya instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap nilai keseluruhan kemudian dikatakan valid. Namun, bila nilai angka  $r$  hitung lebih dari pada nilai angka  $r$  tabel maka instrument pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor keseluruhan dan kemudian dikatakan tidak valid.

### 3.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu sebuah alat yang mampu mengeluarkan hasil yang konsisten. Hasil pengukuran yang sama pada subyek yang sama walaupun yang melakukan adalah orang yang berbeda, waktu yang berbeda, dan juga tempat yang juga berbeda, dimana pelaku, situasi dan keadaan tidak akan terhadap hasilnya. Uji reliabilitas dihitung memakai Cronbach Alpha lebih besar 0.60 sebagai penentu bahwa variabel yang dipakai reliabel.

### 3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Guna menghasilkan nilai yang tidak biasa dan efisien pada pemeriksaan suatu persamaan regresi linier berganda menggunakan cara kuadrat paling sedikit, perlu dilakukan pengujian dengan cara memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov satu arah. Untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel berdistribusi normal (Sitti Jamila, 2021).

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini juga digunakan untuk menghalau kebiasaan dalam proses memperoleh keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak mengalami multikolinieritas.<sup>77</sup> Terdapat dua cara dalam menentukan apakah terjadi multikolinieritas hanya melihat nilai  $\text{tolerance} < (a)$  dan  $\text{variance inflation factor (VIF)}$ .

- a) Apabila hasil  $\text{tolerance} < 0,10$  dan hasil  $\text{variance inflation factor (VIF)} > 10$  akan terjadi multikolinieritas akibat permasalahan multikolinieritas. jika hasil  $\text{tolerance} > 0,10$  dan hasil  $\text{variance inflation factor (VIF)} < 10$  jadi tidak ada multikolinieritas. Regresi dikatakan sesuai apabila tidak mempunyai korelasi dengan variabel independen.
- b) Apabila hasil  $\text{variance inflation factor (VIF)} < 10,00$  seharusnya tidak terjadi multikolinieritas dan jika hasil  $\text{variance inflation factor (VIF)} > 10,00$  maka terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna untuk mengetahui terjadinya perbedaan  $\text{variance residual}$  suatu periode analisis ke periode analisis lain. Dalam memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas oleh

suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitr angka 0, titik-titik data tidak mengumpulkan hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk gambar bergelombang menyebar kemudian mengecilt dan menyebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak beraturan. (Wiratna Sujarweni, 2015)

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = variabel terikat (daya tarik pembelian)

X1 = variabel bebas pertama (*Flash Sale*)

X2 = variabel bebas kedua (*Voucher* diskon *Tiktok Shop*)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = koefisien regresi

$\varepsilon$  = kesalahan acak

Untuk menguji hipotesis ini, perlu melakukan analisis regresi linier berganda dan menghitung nilai p-value untuk koefisien regresi  $\beta_1$  dan  $\beta_2$ . Jika p-value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka Anda dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* dan *Voucher* diskon Tiktok *Shop* terhadap daya tarik pembelian.

### 3.10.2 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh Flash sale dan Tagline cashback memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce shopee. Dalam uji t akan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf sig 0.05% dan nilai koefisien yang diperoleh.

- Jika nilai sig t tabel  $< 0.05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Sebaliknya, jika nilai sig t tabel  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh.

## 2. Uji F ( Simultan )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersama-sama kepada variabel tidak bebas ( $Y$ ).<sup>81</sup> Penentuan dalam uji F yaitu tingkat sig 5%, jika nilai sig  $F < 0,05$  maka ada pengaruh bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X$ ). jika ( $R^2$ ) semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Jika ( $R^2$ ) semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.