

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah aplikasi *E-commerce* TikTok Shop.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs belanja *online* *TikTok Shop*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability* tepatnya dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono,2016).

Adapun kriteria yang ditentukan adalah sampel ini akan mengambil responden dari pengguna aktif Tiktok dengan konsumen berusia minimal 18 tahun, pengguna aktif Aplikasi Tiktok Shop, tertarik melakukan pembelian produk fashion di Tiktok Shop dan pernah melakukan pembelian implusif di TikTok Shop selama satu tahun terakhir.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data Menurut (Sugiyono, 2012) dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau survei informasi lapangan dan observasi. Pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk menerima fakta yang terkait dengan penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dibuat dengan mengirimkan pernyataan untuk diisi oleh konsumen sendiri, melalui kuesioner kuesioner yang berisi beberapa pernyataan, termasuk studi tentang pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna aplikasi TikTok. (Sugiyono, 2012).

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari data atau informasi melalui media cetak maupun elektronik.

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai teknik pengumpulan data pelengkap. Dengan teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data gambaran umum tentang TikTok Shop.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Impluse Buying*

Wirananta & Hananto (2020) berpendapat bahwa *Impluse Buying* merupakan suatu perilaku yang terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, seringkali kuat, dan terjadi secara terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. *Impluse buying* diukur dengan skala likert dan terdapat 4 item pernyataan dan 4 indikator untuk mengukur *impluse buying* (Wirananta & Hananto, 2020), yaitu :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian terhadap akibat

3.4.2 *Electronic Word of Mouth*

Astuti *et al.*, (2020) berpendapat bahwa *E-WOM* merupakan suatu Pernyataan atau tanggapan positif atau negatif di media *online* yang dibuat oleh calon konsumen atau konsumen tentang produk atau perusahaan. *E-WOM* diukur dengan skala *likert* dan terdapat 4 item pernyataan dan 4 indikator untuk mengukur *impluse buying* (Astuti *et al.*, 2020), yaitu :

1. Berbagi pengalaman di media internet.
2. Memberikan pendapat di media internet.

3. Aktifitas berbagi tautan, video, dan foto.
4. Internet sebagai sumber pencarian informasi mengenai produk

3.4.3 Price Discount

Menurut Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Price Discount di ukur dengan skala *likert* dan terdapat 6 item pertanyaan dan 3 indikator dikembangkan oleh Belch & Belch dalam Prihastama (2016) yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

3.4.4 Hedonic Shopping Motivation

Utami (2010) menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* adalah individu yang senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. *Hedonic shopping motivation* diukur dengan skala *likert* dan terdapat 6 item pernyataan dan 6 indikator untuk mengukur *Hedonic shopping motivation* (Utami 2010), yaitu :

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.

3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

3.5 Teknik Analisis Data

Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert's-5* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Instrumen

Kategori jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Arikunto (2006)

Kegiatan analisis pada penelitian ini terdiri dari mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA)

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada software SPSS versi 20.0 for windows. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 20.0 for windows*.

Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan *koefisien signifikansi Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al, 2010).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sekaran (2006) menyatakan uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan, oleh karena itu dapat menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Menurut Ghazali (2016) reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha*, untuk menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,70. Dengan dasar keputusan seperti berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$, maka data dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,70$, maka data dinyatakan tidak reliable

3.5.2 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung tingkat capaian responden (TCR). Penghitungan TCR bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat capaian suatu variabel penelitian yang

diukur berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Sebelum menghitung TCR, akan dilakukan perhitungan terhadap skor total dari jawaban responden untuk setiap item pernyataan terdahulu. Rumus untuk menentukan besarnya skor total adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$\mathbf{Skor\ Total} = (ss.f) + (s.f) + (r.f) + (ts.f) + (sts.f)$$

Dimana :

Ss = sangat setuju (5)

S = setuju (4)

R = ragu-ragu (3)

Ts = tidak setuju (2)

Sts = sangat tidak setuju (1)

F = frekuensi

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kusioner dipakai rumus berikut :

$$\mathbf{Rata - Rata\ Skor} = \frac{\mathbf{Skor\ Total}}{\mathbf{n}}$$

N = jumlah responden

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$Tcr = \frac{\text{Rata - rata}}{5} \times 100\%$$

Tcr = tingkat capaian jawaban responden

Arikunto (2006) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tcr (%)	Kriteria
90 – 100	Sangat tinggi
80 – 89,99	Tinggi
65 – 79,99	Sedang
55 – 64,99	Rendah
0 – 54,99	Sangat rendah

Sumber: Arikunto (2006)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melaksanakan analisis regresi, maka akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian kali ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model

regresi yang baik adalah datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.5.4 Uji Hipotesis

Ghozali (2016) mengatakan uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Uji hipotesis pada penelitian ini diukur dengan uji T

3.5.4.1 Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan level signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini menandakan bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

