



BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai obyek penelitian, desain penelitian, operasional variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Dalam teknik pengumpulan data dibahas mengenai cara mengumpulkan data, menjelaskan data yang diperlukan beserta teknik pengumpulan data yang digunakan. Adapun juga teknik pengambilan sampel yang merupakan penjelasan mengenai teknik memilih anggota populasi menjadi anggota sampel. Terakhir akan dibahas mengenai teknik analisis data, yaitu berupa metode analisis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, serta rumus-rumus statistik yang digunakan dalam perhitungan dan program komputer yang diperlukan dalam pengolahan data.

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah *E-commerce* Blibli.com di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (*kuesioner*) dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan belanja online di *E-commerce Blibli.com*. Menurut Sugiyono (2017:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Sehubungan dengan permasalahan yang telah disampaikan, maka akan dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

C Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Desain Penelitian

Setiap riset penelitian, peneliti akan dihadapkan kepada desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda, namun tidak ada definisi tunggal yang menjelaskan keseluruhan variasi yang dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini apabila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi, dimana peneliti mengajukan kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada objek penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Blibli.com di Jakarta.

3. Pengendalian Terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto study*, dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasi variabel. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif dan memiliki tujuan kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penilaian





konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online Di Blibli.Com

5. Dimensi Waktu

Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *cross sectional study* dan *longitudinal study*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam suatu waktu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik. Studi statistik di desain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi aktual / lapangan. Karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan belanja online di Blibli.com.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Secara tidak langsung persepsi dari responden memiliki pengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian

1. Harga

harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Pengukuran variabel Harga menurut Armstrong (2015 : 300), adalah melalui tiga indikator harga dan butir pertanyaan yang disajikan pada table 3.1.

Tabel 3.1
Butir Pertanyaan Harga

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Harga (X1) Kotler dan Amstrong (2015 : 300)	Harga yang dipersepsikan	1	Harga produk yang dijual pada Blibli.com terjangkau, sehingga saya tanpa pikir panjang membeli produk
		2	Harga produk yang dijual pada Blibli.com lebih murah dengan yang ada dipasaran, sehingga saya langsung membelinya.
	Harga yang diferensikan	1	Harga yang diberikan Blibli.com sesuai dengan kualitas produk, sehingga saya langsung membelinya
		2	Produk yang ditawarkan dalam Blibli.com dapat dicicil/angsur sesuai dengan kebijakan Blibli.com
	Skema Harga	1	Harga yang diberikan Blibli.com kompetitif sehingga membuat saya tertarik berbelanja disana.
		2	Skema harga yang ditawarkan Blibli.com sesuai dengan deskripsi dan banyak manfaat sehingga dapat bersaing

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 32) bahwa *brand* adalah penawaran dari sumber yang diketahui dalam benak masyarakat dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membentuk citranya sendiri. Citra Merek memiliki 2 pengertian yaitu anggapan mengenai merek tersebut dibenak konsumen serta cara orang berpikir atau melihat sebuah merek dari sudut pandang pemikirannya mereka sendiri meskipun orang tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Indikator dan butir pertanyaan *Citra Merek* menurut penelitian Keller (2016:193) disajikan dalam table 3.2 :

Tabel 3.2
Butir Pertanyaan *Brand Image*

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Citra Merek Keller (2016:193)	<i>Strength of brand association</i>	1	Desain logo yang mudah diingat membuat saya memilih Blibli.com.
		2	Tampilan warna pada logo Blibli.com memiliki daya tarik tersendiri.
	<i>Favorable of brand association</i>	1	Setiap Saya ingin berbelanja yang terfikirkan pertama kali adalah Blibli.com.
		2	Slogan yang menarik mempengaruhi saya dalam membeli produk di Blibli.com.
		3	Saya memiliki kepercayaan terhadap belanja online Blibli.com karena sesuai harapan.
	<i>Uniquess of brand association</i>	1	Saya memilih Blibli.com karena memiliki tanggung jawab, manfaat serta jaminan yang baik bagi saya
		2	Blibli.com turut berkontribusi dalam memberikan dukungan keuangan atau bentuk dukungan lainnya dalam suatu event.

3. Promosi

promosi adalah Adanya penurunan harga pada product demi meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi persaingan dan terus mendidik pasar.

Indikator dan butir pertanyaan *Promosi* menurut penelitian Promosi (X3) Keller (2016:583) disajikan dalam table 3.3 :

Tabel 3.3
Butir Pertanyaan Promosi

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Promosi (X3) Keller (2016:583)	Advertising (periklanan)	1	Saya langsung tertarik membeli karena Blibli.com mengirimkan pesan melalui email tentang event-event yang sedang berjalan atau yang akan dimulai.
		2	Promosi Blibli.com banyak ditemui di internet membuat saya segera berbelanja
	Sales promotion (promosi penjualan)	3	Banyaknya diskon di Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja.
		4	Flash Sale yang diadakan Blibli.com membuat saya banyak berbelanja.
		5	Tampilan website Blibli.com menarik sehingga saya berhasrat langsung berbelanja.
		6	Banyak undian yang diberikan Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja.
		7	Banyaknya kupon cashback di Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja
	Personal selling	8	Pameran Bazar yang diadakan Blibli.com membuat saya ikutan membeli produk yang dijual.
	Public relations	9	Banyaknya sponsor di Blibli.com membuat saya tertarik untuk berbelanja

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
		10	Halaman website di Blibli.com mudah digunakan membuat saya langsung berbelanja
	Direct marketing (penjualan langsung)	11	Harga promosi yang di berikan sangat menarik sehingga membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja di Blibli.com.

4. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010) Pembelian *impulsif (Impulse buying)* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Indikator dan butir pertanyaan *impulse buying* menurut menurut Utami (dalam Miranda, 2016) disajikan dalam table 3.4 :

Tabel 3.4
Butir Pertanyaan *Impulsive Buying*

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Impulse Buying (Y) (Miranda, 2016)	<i>Pure Impulse</i> (impuls murni)	1	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang untuk memutuskan membeli produk baru di Blibli.com.
		2	Saya membeli produk varian baru di Blibli.com walaupun pada akhirnya saya tahu jarang memakainya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<i>Reminder Impulse</i> (impuls pengingat)	1	ketika saya sedang membuka aplikasi Blibli.com saya teringat membeli suatu keinginan barang
	2	Saya mudah membeli barang karena iklan Blibli.com muncul di media sosial
	3	Saya langsung membeli produk karena sebelumnya saya pernah merasa puas berbelanja di Blibli.com
<i>Suggestion Impulse</i> (impuls saran)	1	Saya segera membeli produk karena terpengaruh oleh rating baik penjual di Blibli.com
	2	Saya segera membeli produk di Blibli.com. karena teman-teman saya berbelanja disana
<i>Planned Impulse</i> (impuls terencana)	1	Saya pasti berbelanja bila ada diskon di Blibli.com

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik *non-probability sampling* yang menggunakan Pendekatan *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu penelitian ini dilakukan kepada 150 responden yang minimal pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Blibli.com minimal satu bulan terakhir.



E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner/angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut.

Peneliti mengajukan lembaran angket elektronik/*google form* yang berisi daftar pernyataan kepada pengguna aplikasi atau situs Blibli.com dan responden hanya bisa menjawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan mengenai pengaruh Harga, *Brand Image* dan Promosi terhadap perilaku pembelian *E-Impulse Buying* dengan sampel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti pengisian kuesioner.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017 : 93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini menggunakan ukuran ordinal yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut mengandung pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap obyek tetapi hanya memberikan ranking dimana obyek terkecil diberi angka 1 dan obyek terbesar diberi angka 5, seperti :

Tabel 3.2
Skor Berdasarkan Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono 2017 : 93

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data, data yang sudah diperoleh dari kuesioner harus diolah terlebih dahulu agar dapat berguna bagi penelitian. Peneliti menggunakan WarpPLS 6.0 untuk mempermudah seluruh proses perhitungan. Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti untuk membantu menganalisis data untuk mendukung hasil penelitian ini antara lain :

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Laten, 2017:89).

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

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

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah *item*

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

St = varians total

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Rata-rata Hitung (\bar{x})

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel n , maka bias dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

a. Analisis Persentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase responden

$\sum f_i$ = jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = total responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Rata-rata Tertimbang

Rumus skor rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

R_s = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2	5,0

Tabel 3.5
Tabel Rentang Skala

Skala	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	Netral (N)
3,41-4,20	Setuju (S)
4,21-5,00	Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler 2014:278). Penelitian ini menggunakan skala likert dimana responden diberikan pilihan untuk memilih dengan lima tingkat sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Model Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengolahan data persamaan struktural sebagai berikut :

$$IB = Y_2 H + Y_3 BI + Y_4 P$$

1. CH = Harga terdiri dari 6 item pertanyaan
2. CBI = Brand Image terdiri dari 7 item pertanyaan
3. CP = Promosi terdiri dari 11 item pertanyaan
4. CIB = *Impulsive Buying* terdiri dari 8 Item pertanyaan

Selanjutnya akan di evaluasi Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut :

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:102).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang jika nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017:97).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017:97-98).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017:98).

5. Penelitian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Harga terhadap *Impulse Buying*

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Impulse Buying*

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

3. Pengaruh *Promosi* terhadap *Impulse Buying*

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian adalah :

1. Tolak H_0 bila $P\text{-Value} < 0,05$
2. Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Ghozali dan Fuad, 2008:336).