

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoretis

1. *Online Impulse Buying*

Menurut Gasiorowska dalam Ayuning (2019 : h. 20) pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, pembelian yang tidak direncanakan, dan terjadi secara spontan. Menurut Rook dalam Bachtar (2016: h. 28) *impulse buying* berkembang selama bertahun-tahun. Pembelian tanpa rencana lebih berkembang karena adanya inovasi berupa kartu kredit, telemarketing, dan ketersediaan 24 jam ritel online. Menurut Shirmohammadi et al., dalam Bachtar (2016 : h. 29) dengan adanya sistem belanja online yang tersedia 24 jam telah membawa peningkatan dalam bisnis retail online atau *e-commerce*. Dengan adanya kemudahan secara online yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini, menyebabkan kenaikan jumlah penjualan dari *online impulse buying*.

Stern dalam Wells, et al., (2011 : h. 34) mengidentifikasi berbagai jenis *online impulse buying* yang dikaitkan dengan konteks murni, pengingat, sugestif, dan direncanakan.

- a. Pembelian impuls murni adalah pembelian yang tidak direncanakan setelah terpapar stimulus. Dalam konteks online, jenis pembelian impulsif ditandai oleh penjelajahan secara tidak

sengaja, tanpa tujuan belanja, dan memutuskan untuk membeli akan dianggap sebagai pembelian impuls murni.

- b. Pembelian impuls pemicu adalah pembelian yang dilakukan konsumen setelah melihat produk atau faktor lain yang relevan dengan produk. Konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk sampai akhirnya mengingat tentang pengalaman sebelumnya tentang produk. Misalnya, pembelian impuls terjadi ketika konsumen menjelajah website mengenai parfum dan mengingat bahwa parfum yang dimiliki sudah habis.
- c. Pembelian impuls sugestif adalah kegiatan pembelian ketika seseorang melakukan visualisasi suatu produk setelah melihat produk untuk pertama kalinya. Misalnya, pembelian yang tidak direncanakan untuk produk baru yang ada di www.amazon.com berdasarkan rekomendasi dari website, hal ini dianggap sebagai pembelian impulsif sugestif.
- d. Pembelian impuls direncanakan adalah ketika seseorang tidak berencana untuk membeli suatu produk, tetapi mencari promosi dari produk terkait.

Dapat disimpulkan bahwa *online impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana dan sudah berkembang karena adanya kemajuan teknologi.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Online Impulse Buying*

Menurut Chen dan Zhang (2015 : h. 46) faktor-faktor yang dapat memengaruhi *online impulse buying* ada empat, yaitu:

a. Faktor pribadi

1) Beberapa orang yang peka terhadap rangsangan dianggap memiliki karakter impuls yang tinggi. Sedangkan beberapa orang memiliki karakter impuls yang rendah.

2) Orang yang memiliki sifat fleksibel biasanya lebih memilih untuk mirip dengan orang lain. Sehingga mereka cenderung terlibat dalam *impulse buying*.

3) Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan ras, terkait dengan pembelian impulsif.

4) Kemampuan pengendalian diri. Beberapa studi menyatakan konsumen yang tidak dapat mengendalikan diri sendiri mudah terlibat dalam pembelian impulsif.

b. Stimulus eksternal adalah elemen langsung yang ada di toko *online*, termasuk harga promosi, iklan, atribut produk, desain website, dan reputasi *online*.

c. Rangsangan tidak langsung adalah komentar *online*, layanan *online* dan rekomendasi dari orang lain dalam jaringan.

d. Faktor terkendali dapat meliputi pedapatan dan persepsi risiko.

3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : h. 432) mengemukakan unsur bauran promosi terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong diatas maka bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah media untuk melakukan promosi dalam bentuk pesan yang disampaikan dengan cara kreatif kepada setiap orang yang melihatnya dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan media promosi secara lisan kepada calon pembeli dengan tujuan menciptakan dan meningkatkan penjualan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan stimulus jangka pendek yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dan/atau melindungi citra perusahaan dengan publik.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah kegiatan yang memiliki hubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa.

4. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2018 : h. 219) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, atau insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa tertentu.

Menurut Belch & Belch dalam Bachtar (2016 : h. 21) promosi penjualan secara tradisional terbagi menjadi dua jenis, yaitu pertama kegiatan promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen. Seperti sampel, kupon, premi, kontes, undian, paket bonus, penurunan harga, program frekuensi, pemasaran *event*, uang kembali dan rabat. Promosi ini digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kedua, promosi penjualan yang berorientasi kepada

perdagangan. Promosi ini meliputi insentif, tunjangan perdagangan, *point-of-purchase*, program pelatihan penjualan, pameran dagang, iklan koperasi, dan program lain yang dirancang dalam memotivasi pedagang untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Belch & Belch dalam Bachtar (2016 : h. 22) promosi penjualan yang ada di internet menjadi media yang sangat efektif. Menurut Pathak, et al., dalam Bachtar (2016 : h. 22) promosi penjualan secara *online* merupakan suatu bujukan dan rangsangan agar konsumen melakukan pembelian dengan cepat terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Victoria dan Ganesan (2015 : h. 74) ada beberapa tujuan dari promosi penjualan, yaitu (1) menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan mengenai produk-produknya; (2) sebagai media persuasi; (3) mengingatkan kepada konsumen terkait persediaan dan potensi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu alat untuk berkomunikasi dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Bentuk-Bentuk Promosi Penjualan

Untuk mencapai tujuan promosi ada berbagai macam bentuk promosi penjualan. Menurut Victoria dan Ganesan (2015 : h. 74) alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan harus memperhatikan

biaya, waktu, pesaing, ketersediaan barang, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2018 : h. 219) promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, yaitu:

- a. Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis.
- b. Kupon: kepemilikan yang tertulis seperti sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas pembelian suatu produk tertentu.
- c. Rabat: menawarkan pengembalian dana tunai setelah melakukan pembelian.
- d. Potongan harga: memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah tertera di label harga.
- e. Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan kepada konsumen berdasarkan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa.
- f. Hadiah (kontes, undian, permainan): suatu peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- g. Penghargaan patronage: suatu nilai dalam bentuk uang atau bentuk lainnya yang sebanding dengan kelompok vendor tertentu.
- h. Percobaan gratis: memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mencoba suatu produk dengan harapan mereka akan membeli.

- i. Garansi produk: jika ada kerusakan pada suatu produk, maka penjual akan memperbaiki atau mengganti dengan produk baru selama periode tertentu.
- j. Promosi terkait: dua atau lebih merek melakukan mitra untuk meningkatkan daya tarik.
- k. Promosi silang: melakukan iklan suatu merek yang tidak bersaing.
- l. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P): demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Dalam penelitian ini agar terjadi stimulus dalam *online impulse buying*, maka peneliti memilih kegiatan promosi yang akan menimbulkan dampak secara langsung. Menurut Belch & Belch dalam Ayuning (2019 : h. 23) alat promosi atau bentuk promosi penjualan secara *online* yang dapat menimbulkan dampak secara langsung adalah *coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs* dan *events*.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 5 penelitian sebagai bahan acuan.

Berikut penjelasan mengenai 5 penelitian yang menjadi bahan acuan:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari Tian Austin Bachtar (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dalam Bentuk *Online Discount Pricing* Terhadap *Online Impulse Buying* pada Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Lazada)”. Metode yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam bentuk *online discount pricing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dari Suci Sekar Ayuning (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia”. Metode yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan data *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi dengan jenis *coupons, rebates, price off-deals, bonus, free premium gifts, loyalty programs* dan *events* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee Indonesia.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari C. Nagadeepa et al., (2015) dengan judul “*Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer’s Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalore*”. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 125 orang konsumen pengunjung Mal di Bangalore, India dengan teknik pengambilan data *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion*

berpengaruh signifikan terhadap *consumer's impulse buying* yaitu rabat dan diskon dan program loyalitas. Sedangkan untuk kupon, kontes dan paket harga tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer's impulse buying*.

- d. Berdasarkan hasil penelitian dari Indra Bayu Baskara (2018) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember)”. Metode yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh potongan harga (*discount*) di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.
- e. Berdasarkan hasil penelitian dari Aprilianur Mardela Natasha (2019) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif”. Metode yang digunakan adalah analisis *multivariate* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 165 responden dengan teknik pengambilan data *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berdampak pada pembelian impulsif. Namun, keterlibatan *fashion* menunjukkan dampak positif terhadap pembelian impulsif.

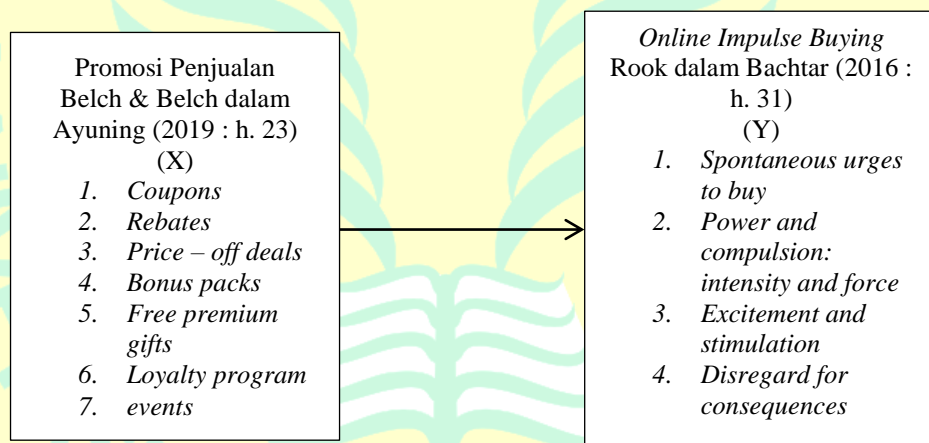
Tabel II.1
Rekap Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tian Austin Bachtar	Suci Sekar Ayuning	C. Nagadeepa et al.,	Bayu Baskara	Aprilianur Mardela Natasha
Judul	Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk <i>Online Discount Pricing</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> pada Produk <i>Fashion</i> (Studi Pada Konsumen Lazada)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia	<i>Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer's Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalore</i>	Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>) (studi pada pengunjung Matahari <i>Department Store Johar Plaza Jember</i>)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Pembelian Impulsif
Tahun	2016	2019	2015	2018	2019
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	Promosi penjualan dalam bentuk <i>online discount pricing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online impulse buying</i>	Promosi dengan jenis <i>coupons, rebates, price off-deals, bonus, free premium gifts, loyalty programs</i> dan <i>events</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada aplikasi shopee Indonesia.	<i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer's impulse buying</i> yaitu rabat dan diskon dan program loyalitas. Sedangkan untuk kupon, kontes dan paket harga tidak memiliki pengaruh terhadap <i>consumer's impulse buying</i> .	Pembelian impulsif dipengaruhi oleh potongan harga (<i>discount</i>) di Matahari <i>Department Store Johar Plaza Jember</i> .	<i>Price discount</i> tidak berdampak pada pembelian impulsif. Namun, keterlibatan <i>fashion</i> menunjukkan dampak positif terhadap pembelian impulsif.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dan Keller (2018 : h. 220) promosi penjualan bertujuan untuk membantu produsen dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Saat ini *e-commerce* telah menawarkan berbagai macam promosi penjualan yang mampu menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya. Untuk itu promosi penjualan dapat memungkinkan terjadinya perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* khususnya *online*. Berdasarkan teori yang disampaikan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran secara sistematis sebagai berikut:



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar II.1 di atas, kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X) pada variabel dependen yaitu *Online Impulse Buying* (Y).

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta
Alamat : Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur
Telepon : (021) 4893726
Website : www.unj.ac.id
Waktu : Februari 2020

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Silalahi dalam Ayuning (2019 : h. 30) populasi adalah suatu obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengambil sampel yang akan diukur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengakses situs Zalora dan melakukan pembelian pada produk *fashion* Zalora secara impulsif.

b. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Ayuning (2019 : h. 31) Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian. Karena populasi mencakup ukuran yang luas dan besar, maka peneliti membutuhkan sampel untuk mewakili anggota dari populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teori rumus Roscoe dalam Prasetya, Santoso, & Wahyuni, (2019 : h. 255) dengan beberapa acuan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel dalam penelitian dikatakan layak antara 30 sampai dengan 500
- 2) Ukuran sampel yang dibagi ke dalam kategori (pria/wanita, karyawan swasta, pegawai negeri dan lain-lain) minimal 30 sampel untuk setiap kategori
- 3) Untuk penelitian multivariate seperti, korelasi atau regresi ganda. Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
- 4) Untuk penelitian sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan teori rumus Roscoe, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel berdasarkan pada poin 1 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang berusia 18-23 tahun, sudah pernah

mengakses situs Zalora, dan melakukan pembelian pada produk *fashion* Zalora secara impulsif. Menurut Xu & Huang dalam Bachtar (2016 : h. 41) mahasiswa yang akrab berbelanja di internet adalah subyek populer penelitian perilaku pembelian secara online. Selain itu mahasiswa yang berusia 18-23 tahun sesuai dengan demografi usia pembeli *e-commerce*.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Ayuning (2019 : h. 24) variabel penelitian adalah atribut atau nilai suatu obyek yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan berbagai variasi tertentu untuk di tarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua, variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi penjualan (X), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *online impulse buying* (Y). Pada tabel dibawah ini (Tabel II.2) menjelaskan tentang operasionalisasi kedua variabel tersebut

Tabel II.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel bebas : Promosi Penjualan (X)	<i>Coupons</i>	1. Voucher potongan harga 2. Gratis ongkos kirim
	<i>Rebates</i>	1. <i>Cashback</i> dalam bentuk uang 2. <i>Cashback</i> dalam bentuk poin
	<i>Price off-deals</i>	1. <i>Flash sale</i> 2. <i>Flash sale extra</i>
	<i>Bonus packs</i>	1. <i>Buy one get one free</i> 2. <i>Buy one get two</i> dengan minimal pembelian
	<i>Free premium gifts</i>	1. Undian 2. <i>Games</i>
	<i>Loyalty program</i>	1. Diskon khusus untuk pengguna <i>electronic wallet (e-wallet)</i> 2. Diskon khusus untuk pengguna kartu kredit tertentu

	<i>Events</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hari belanja online nasional 2. <i>Mid season sale</i>
Variabel terikat : <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	<i>Spontaneous Urges to Buy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya 2. Pembelian secara spontan 3. Pembelian ingin segera dilakukan
	<i>Power and Compulsion: intensity and force</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarang berpikir pembelian benar-benar dibutuhkan 2. Keinginan untuk membeli tidak dapat dicegah 3. Tidak memikirkan hal lain ketika melakukan pembelian
	<i>Excitement and Stimulation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat antusias 2. Merasa senang ketika membeli produk 3. Jatuh cinta pada pandangan pertama 4. Menyesal jika tidak membeli produk
	<i>Disregard for Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat menahan keinginan untuk melakukan pembelian 2. Tidak memikirkan konsekuensi yang ada 3. Tidak memikirkan konsekuensi negatif

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Metode Penelitian

Menurut Neuman dalam Bachtar (2016 : h. 38) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat umum ke khusus (deduktif), dimana peneliti menjadikan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan mencari informasi yang benar.

Dalam karya ilmiah ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi penjualan (X) terhadap *online impulse buying* (Y). Kemudian hasil dari kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masalah dalam bentuk skor angka data kuantitatif, selanjutnya diolah dan diuji dengan teknis analisis statistika.

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa jenis data yang berguna untuk mendukung hipotesis yang telah diberikan. Data yang dibutuhkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan kedua data menggunakan metode:

1) Studi Kepustakaan dan Penelusuran Internet

Studi kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mempelajari buku, jurnal, artikel, karya akademis yang berhubungan dengan penelitian ini. Serta peneliti melakukan penelusuran melalui internet untuk mencari data-data dan informasi yang terkait dengan pengaruh promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion zalora*.

2) Survei

Teknik ini merupakan data primer, data dapat diperoleh secara langsung dari sumber pertama dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden dengan informasi yang spesifik. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Variabel promosi penjualan dan *online impulse buying* diukur menggunakan skala 1- 4 untuk mewakili pendapat dari

responden. Menurut Widoyoko (2016 : h. 104) penggunaan skala *likert* dengan rentang skor model skala empat, penyusunan dilakukan dalam bentuk pernyataan dan pilihan responden menunjukkan tingkatan. Penggunaan skala likert dengan ukuran interval skala 4 bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab netral. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel II.3
Skala Kuesioner Penelitian

Pilihan Jawaban	Skala
SS = Sangat Setuju	4
S = Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini untuk mempermudah dan mempersingkat waktu, maka peneliti memilih untuk melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui media google form.

b. Uji Instrumen

Salah satu alat yang dapat mengetahui kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016 : h. 53) uji validitas adalah untuk menguji masing-masing indikator valid atau tidak. Nilai validitas dapat dicari menggunakan *bivariate* korelasi yaitu melakukan korelasi skor item dengan total item. Jika item memenuhi syarat maka akan diteliti lebih lanjut. Dalam mencari nilai korelasi, maka peneliti menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

$\sum X$: jumlah Skor butir

$\sum Y$: jumlah Skor total

N : jumlah sampel

Dari rumus Product Moment dapat dihasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid:

- a) Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : h. 48) uji reliabilitas adalah uji yang mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Nilai variasi *cronbach's alpha* skornya antara 1 dan 0. Nilai yang kurang dari itu akan menjadi tidak konsisten

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

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas instrumen

N : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varian total skor

Uji reliabilitas memiliki dasar dalam mengambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel
- b) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS versi 25 (*Statistical Package For The Social Sciences*). SPSS adalah sebuah program yang mampu mengolah

sebuah data dengan analisis statistik. Berikut analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

1) Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Ghozali (2016 : h. 19) Analisis statistika deskriptif merupakan metode analisis dengan cara menggambarkan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, dan lain-lain.

Hasil analisis statistika deskriptif penelitian ini akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden dan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan pengeluaran perbulan. Sedangkan *mean* adalah uraian tentang jawaban responden mengenai promosi penjualan dan *online impulse buying* pada produk *fashion Zalora*.

Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan nilai *mean* atau rata-rata atas jawaban responden, maka peneliti memberikan kategori kelas. Untuk mengetahui batasan nilai setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini:

Kategori kelas nilai rata-rata = $(m-n)/b$

Keterangan:

m : nilai tertinggi

n : nilai terendah

b : jumlah kelas

Tabel II.4
Kategori Kelas Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Nilai Mean	Kategori
$1 < Mean \leq 1,75$	Sangat Rendah
$1,75 < Mean \leq 2,5$	Rendah
$2,5 < Mean \leq 3,25$	Tinggi
$3,25 < Mean \leq 4$	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam menjelaskan jawaban responden mengenai promosi penjualan dan *online impulse buying* pada produk *fashion* Zalora, peneliti menggunakan ukuran *mean* geometrik atau rata-rata ukur yang dinotasikan dengan MG yang diolah dengan SPSS versi 25.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan sebelum uji analisis regresi linear sederhana, uji ini berfungsi untuk mengetahui bahwa data yang diteliti telah terdistribusi normal dan hubungan kedua variabel secara linear. Maka untuk mengetahuinya dilakukan uji asumsi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Ayuning (2019 : hal. 38) uji normalitas data bertujuan untuk menguji model regresi, variabel dependen dan variabel independen berasal dari populasi yang persebarannya normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi diatas 0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Menurut Widhiarso (2010 : hal. 5) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel linear atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini akan menggunakan alat uji SPSS yang menggunakan Test for Linearity, taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk menyatakan variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono dalam Ayuning (2019 : hal. 42) analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan pengolahan data dengan metode analisis regresi linear sederhana. Peneliti mengambil nilai X untuk memprediksi nilai Y. Menurut Cooper dalam Rakhmat (2011 :

hal. 43) persamaan regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Promosi Penjualan

X : Online Impulse Buying

a : Konstanta regresi

b : *Slope* atau kemiringan garis

untuk memperoleh nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Sedangkan untuk memperoleh nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Ayuning (2019 : hal. 44) uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran terhadap suatu pernyataan secara statistik dengan kesimpulan data tersebut diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (uji t). Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Kriteria

untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Variabel independen (promosi penjualan) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*online impulse buying*)
- b) Variabel independen (promosi penjualan) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*online impulse buying*)

