

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek pada penelitian ini adalah Kepercayaan Merek, Gaya Hidup, *Visual Merchandising* dan Pembelian Impulsif’.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

1. Blibli

Blibli.com didirikan pada tanggal 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono –putra owner Djarum Group, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia Djarum Group yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs e-commerce Kaskus, serta beberapa situs lokal macam lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net, dan perusahaan inkubator bisnis online bernama Merah Putih Inc. Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi \$ 10 juta menjadi pertanda keseriusan dan makin eksisnya Djarum Group dalam bisnis online.

3.1.2 Bidang Usaha

Sebagai salah satu pelopor *online shopping mall*, Blibli.com berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, di mana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki berbagai macam koleksi lengkap untuk semua kebutuhan konsumen dengan menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis. Kategori produk yang

dijual mulai dari Handphone, Tablet & Wearable Gadget, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, Kuliner, dan Galeri Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dalam survey, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan angket atau kuesioner yang didistribusikan secara langsung atau melalui perantara seperti melalui media *online* atau telepon.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan terutama untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup, dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif:

1. Variabel bebas (X): variabel independent adalah suatu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kepercayaan merek (X1), gaya hidup (X2) dan *visual merchandising* (X3).
2. Variabel terikat (Y): variabel dependen adalah suatu variabel terikat yang keberadaannya merupakan suatu yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah pembelian impulsif (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel (1)	Konsep Variabel (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
Kepercayaan Merk (X ₁)	Konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek serta elemen-elemennya untuk mengidentifikasi produk Blibli Indonesia	<i>Trust</i>	Wujud Kepercayaan konsumen akan merek pada Blibli.	Ordinal
		<i>Rely</i>	Konsumen dapat mengandalkan melalui karakteristik merek Blibli diantara merek – merek yang lain.	
		<i>Honest</i>	Konsumen selalu mengingat merek Blibli sebagai merek yang mengedepankan kejujuran dalam menjual barangnya.	
Gaya Hidup (X ₂)	Kebiasaan konsumen dalam berbelanja dan mengalokasikan uangnya dengan mementingkan barang-barang <i>high end</i>	<i>Safe</i>	Konsumen merasakan keamanan dan kenyamanan dalam segi kualitas dan keaslian produk Blibli Indonesia	Ordinal
		Aktifitas	Apa yang dibeli konsumen. Apa yang dilakukan konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Minat	Preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.	
		Opini	Pandangan dan perasaan konsumen terhadap barang yang ada dikehidupannya.	
		Demografi	Usia, pendapatan, Pendidikan, pekerjaan, struktur keluarga, latar belakang, budaya, gender	
<i>Visual merchandising</i> (X ₃)	Perusahaan menggambarkan secara <i>visual</i> tentang produknya, kegunaannya, dan cara pemakaiannya	<i>Windows Display</i>	Tampilan depan atau beranda dari toko Blibli.	Ordinal
		<i>Promotional Signage</i>	Informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.	
		<i>Mannequin Display</i>	Patung Peraga yang ditampilkan pada etalase	
		<i>Floor Merchandising</i>	Ketika <i>Browsing</i> konsumen langsung menemukan produk yang ditawarkan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pembelian impulsif (Y)	Proses pembelian oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya secara spontan tanpa memirkan aspek fungsi dan manfaat dari barang yang dibeli.	Spontanitas	Motivasi konsumen untuk membeli saat itu juga.	Ordinal
		Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.	
		Ketidakpedulian akan akibat	Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga diabaikan	
		Kegairahan dan stimulasi	Desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggetarkan.	

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data terbagi menjadi dua tipe yakni data primer dan data sekunder. Keduanya dibedakan dari cara mendapatkannya, melalui sumber langsung maupun tidak langsung.

a. Data Primer

Dalam data ini, penulis dapat melakukan pembaharuan guna memperoleh data yang paling terbaru. Dalam hal ini penulis menyebarkan kuisisioner berupa pertanyaan kepada responden atau pelanggan Blibli untuk mengetahui pendapat atau tanggapan mereka. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan jawaban tertutup dan responden hanya dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya terhadap permasalahan yang diteliti. Adapun kategori jawaban kuisisioner terdiri dari dua bagian yaitu positif dan negatif:

Tabel 3.2
Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing – masing
Pilihan Jawaban Pernyataan Positif

Predikat	Nilai	Notasi
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Netral	3	N
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Alternatif jawaban untuk pertanyaan negatif:

Tabel 3.3
Pemberian Skor dan Nilai Predikat Masing - masing
Pilihan Jawaban Pertanyaan Negatif

Predikat	Nilai	Notasi
Sangat Setuju	1	SS
Setuju	2	S
Netral	3	N
Tidak Setuju	4	TS
Sangat Tidak Setuju	5	STS

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dapat diperoleh melalui sumber yang sudah tersedia. Berbeda dengan data primer yang didapatkan dari sumber secara langsung, data sekunder berasal dari tangan pertama.

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis tidak mungkin meneliti semua populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itu penulis mengambil sebagian dari sampel objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow , hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.(Lynn et al., 1993).

perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Table 3.4
Nilai Tingkat Kepercayaan dan Estimasi Proporsi

P	$p (1-p)$
0.5	0.25
0.4	0.24
0.3	0.21
0.2	0.16
0.1	0.09

Sumber: I Ketut Swarjana 2022

Rumus menentukan ukuran sampel suatu populasi menurut Lemeshow sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1,9208 \cdot (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,4802}{0,0025}$$

$$n = 192,08.$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

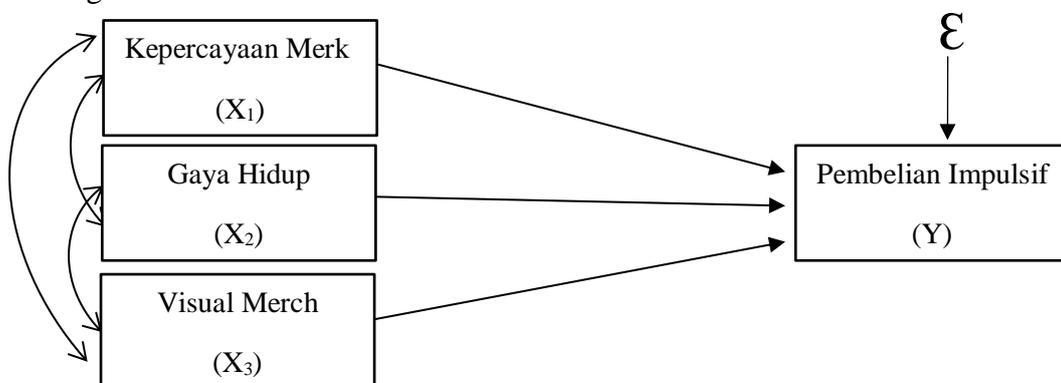
p = *Prevalensi outcome*.

d = presisi atau *margin of error*

berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 200 responden (pembulatan)..

3.2.4 Model Penelitian

Untuk lebih menjelaskan pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif dibuat paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Metode dan pengolahan serta analisis yang digunakan untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yang pertama menggunakan metode kualitatif (statistik deskriptif). Sedangkan untuk menjawab masalah dan mengungkapkan tujuan penelitian yang kedua metode dan analisis datanya menggunakan metode kuantitatif (statistik inferensial) yang dinyatakan dengan angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SMART PLS.

3.2.5.1 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5
Formasi Nilai dan Predikat Jawaban
Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang

2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.6
Formasi Nilai dan Predikat Jawaban
Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
2	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
4	Tidak Setuju	TS	Rendah
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Perhitungan hasil kuisioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

(Sudjana,2002:76)

Keterangan :

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban/frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai tertinggi dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, yaitu sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

NJI = Nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah suatu variabel.

3.2.5.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang

digunakan dalam Penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi: : uji multikolinieritas dengan matrik korelasi antara variabel-variabel bebas, uji heterokedastis dengan menggunakan *Breusch-Pagan-Godfrey Test*, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov.

a. Uji Normalitas

Smartpls memiliki kemampuan untuk menguji taksiran parameter meskipun data yang dimiliki normal maupun tidak normal (Hair et al., 2017). Maka dari itu, smartPLS sudah memiliki standar tersendiri dalam pengujian normalitas sehingga tidak diperlukan pengujian normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

- Jika nilai $VIF < 5$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada Penelitian tersebut.(Hair et al., 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat menguji nilai *Breusch-Pagan-Godfrey test*, yaitu untuk melihat adanya heteroskedastisitas dalam suatu model.

Pengujian ini dilakukan dengan program smartPLS yang akan mendapatkan nilai *P-Value* yang nantinya akan dibandingkan dengan tingkat

signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05 maka dengan itu tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk masalah asosiatif hubungan sebab akibat, teknik statistik yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = pembelian impulsif

X₁ = Kepercayaan Merek

X₂ = gaya hidup

X₃ = *visual merchandising*

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu.

ε = error term.

Untuk mengukur derajat pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif penulis menggunakan analisis korelasi berganda, yaitu analisis yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk mengetahui derajat pengaruh dari variabel yang satu terhadap variabel lain.

Adapun formula untuk mencari koefisien korelasi berganda digunakan program smartPLS untuk menghitung koefisien determinasi rumusnya adalah

sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi dikuadratkan

Untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh faktor lain di luar variabel yang diteliti dapat dipergunakan koefisien non determinasi yang dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

3.2.5.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui dan menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan pengujian *bootstrapping* dengan melihat nilai *tstatistic* dan nilai *P-value*. Hipotesis diterima apabila *P-value* lebih kecil dari 0,05.

A. Uji Simultan

Untuk mengetahui tingkat signifikansi secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{r^2(k-1)}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

r^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ maka:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Berarti ada pengaruh kepercayaan merek merek, gaya hidup, dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif secara simultan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Berarti tidak ada pengaruh kepercayaan, gaya hidup, dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif secara simultan.

B. Uji Parsial

Untuk mengetahui tingkat signifikansi secara terpisah, masing - masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji T dengan rumus sebagai berikut.

Kriteria:

H_a = diterima apabila F hitung $>$ F tabel

H_a = ditolak apabila F hitung \leq F tabel

Untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_j}{S\beta_j}$$

Keterangan :

t = nilai T hitung

β_j = koefisien regresi

$S\beta_j$ = kesalahan baku regresi

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ maka:

Ha1: $\beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pembelian impulsif.

Ha2: $\beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

Ha3: $\beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif.

Kaidah Keputusan:

- a. Tolak H_0 jika $t < -t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-2)$ atau $t > t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-2)$.
- b. Terima H_0 jika $-t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-2) \leq t \leq t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-2)$ Atau Tolak H_0 jika $t < -t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-k-1)$ atau $t > t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-k-1)$.

Terima H_0 jika $-t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-k-1-1) \leq t \leq t_{1/2\alpha} \text{ df}(n-k-1)$.