

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginter prestasikan variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme. Metode ini 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 (Sugiyono, 2012: 11).

Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuesioner. Objek penelitian adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di jalan Ki Hajar Dewantoro Kelurahan Iring Mulyo Timur.

C. Metode Penelitian

a. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. (Sumirah;2019).

b. Variabel Bebas / *independent variable*

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) Menurut Sugiyono (2010: 39) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping value* dan *utilitarian value*.

1) *Hedonic shopping value* (X1)

Defenisi Konseptual:

Hedonic shopping value adalah nilai hiburan dan emosional yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja konsumen yang dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dan memperlakukan diri sendiri dengan kesenangan yang positif dan khayalan yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Defenisi Operasional:

Hedonic shopping value adalah nilai hiburan dan emosional yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja konsumen. Dalam penelitian ini indikator *hedonic shopping value* yang digunakan yaitu: hiburan dan emosional, penawaran menarik, khayalan, kesenangan yang positif, kenikmatan materi. *Hedonic shopping value* diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagi ke mahasiswa

2) *Utilitarian value* (X2)

Defenisi Konseptual:

Utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja karena atas pikiran dan logika yang dipertimbangkan secara rasional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang akan berbelanja dilihat dari manfaat produk yang dibutuhkan.

Defenisi Operasional

Utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja karena atas pikiran dan logika yang dipertimbangkan secara rasional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang akan berbelanja dilihat dari manfaat produk yang dibutuhkan. Indikator *Utilitarian value* mencakup dorongan dalam diri, aktivitas berbelanja, pikiran dan logika, secara rasional dan manfaat produk. *Utilitarian value* diukur menggunakan angket skala liket yang akan dibagikan ke Mahasiswa

c. Variabel terikat /dependent variable

Menurut Sugiyono (2014) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Shooping lifestyle* (z) dan *Impulse buying* (Y).

1. *Shooping lifestyle* (Z)

Defenisi Konseptual:

Shooping lifestyle merupakan pilihan seseorang yang mencerminkan perilaku pembeli dan pendapat pribadi tentang bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya dan menggambarkan seseorang bagaimana ekspresi dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social.

Defenisi Operasional:

Shooping lifestyle merupakan pilihan seseorang yang mencerminkan perilaku pembeli tentang bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya dan menggambarkan seseorang bagaimana ekspresi dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social. Dalam penelitian ini indikator *shooping lifestyle* yang digunakan yaitu pilihan seseorang, perilaku pembeli, waktu dan uang, eskpresi, pendapat pribadi. *Shooping lifestyle* diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagikan ke mahasiswa.

2. *Impulse buying* (Y)

Defenisi Konseptual:

Impulse buying merupakan pertimbangan keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diakui secara sadar dan mendesak konsumen untuk membeli serta memungkinkan munculnya konflik dan rangsangan yang menarik dari took kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya.

Defenisi Operasional:

Impulse buying merupakan pertimbangan keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diakui secara sadar dan mendesak konsumen untuk membeli serta memungkinkan munculnya konflik dan rangsangan yang menarik dari toko kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. *Impulse buying* memiliki indikator yaitu keputusan pembelian, tidak direncanakan, tidak diakui secara sadar, konflik, rangsangan yang menarik. *Impulse buying* dikur menggunakan skala likert yang dibagi ke Mahasiswa.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang ada di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah yang terdiri dari 4 Program Studi. Adapun rincian jumlah Populasi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Jumlah Populasi

No	Program Studi	2019	2020	2021	2022	Jumlah Populasi
1	S1 Manajemen	138	196	224	229	787
2	S1 Akuntansi	81	83	85	76	325
3	D3 Akuntansi		17	12	11	40
4	D3 Perbankan		18	15	14	47
	Jumlah	219	314	336	330	1.199

Sumber : Data Mahasiswa Tahun 2022, Staf Tata Usaha FEB

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2002:73). Penentuan sampel pengujian ini menggunakan Metode accidental sampling dengan rumus slovin :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{1.199}{1 + 1.99(0,1)^2} \\
 &= \frac{1.199}{1 + 11,99} \\
 &= \frac{1.1999}{12,99} \\
 &= 92,30, \text{ dibulatkan menjadi } 92
 \end{aligned}$$

E. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknis responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi ataupun data Narimawati (2008:98).

2. Data Skunder

Sumber data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna (Hanke dan Reitsch, 1998). Secara singkat dapat dikatakan bahwa data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro, 2009).

F. Teknik Pengumpulan data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuisisioner (angket)

Angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. (Widoyoko, 2016: 33). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai *shooping lifestyle*, *hedonic shooping value*, *utilitarian value* dan *impulse buying* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan menggunakan skala likert 1-5, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

Tabel 3. Alternatif Jawab

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

Tabel 4. Operasional variable dan kisi kisi instrumen.

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	<i>Hedonic shooping value (X1)</i>	Hiburan dan Emosional	1,2,3,4
		Penawaran menarik	5,6,7,8,9,10
		Khayalan	11,12
		Kesenangan yang positif	13,14,15,16,17
		Kenikmatan Materi	18,19,20
2	<i>Utilitarian value (X2)</i>	Dorongan dalam diri	1,2,3,4
		Aktivitas Berbelanja	5,6
		Perilaku dan logika	7,8,9,10,11,12
		Secara rasional	13,14,15,16
		Manfaat produk	17,18,19,20
3	<i>Shooping Lifestyle (Z)</i>	Pilihan seseorang	1,2,3,4,5
		Perilaku Pembeli	6,7,8
		Waktu dan uang	9,10,11
		Ekspresi	12,13,14
		Pendapat Pribadi	15,16,17,18,19,20
4	<i>Impulse buying (Y)</i>	Keputusan Pembelian	1,2,3
		Tidak direncanakan	4,5,6,7,8
		Tidak diakui secara sadar	9,10,11
		Memungkinkan munculnya Konflik	12,13,14,15,16
		Rangsangan yang menarik	17,18,19,20

2. Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono 2018 :476).

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner dalam memperoleh data. Sebelum kuesioner dapat digunakan dalam penelitian, kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen yang ada.

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

Dimana:

R_{xy}	= koefisiensi korelasi antara variabel X dan variabe Y
N	=Jumlah responden
$\sum x$	=Jumlah skor butir soal
$\sum Y$	= jumlah skor total
$\sum XY$	= jumlah perkalian skor butir soal
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat skor butir soal
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat skor total

(Sugiyono,2014:255)

2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010: 221) mengatakan bahwa, “ Reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. Karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skornya berupa rentangan 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total, maka untuk mengetahui rehabilitasnya dilakukan dengan menggunakan komputersasi SPSS statistic 25 dengan teknik Alpha Cronbach. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2010: 239) bahwa, “Rumus alpha digunakan untuk mencari rehabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian”.

Adapun rumus alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r_{11} \left[= \frac{k}{k-1} \right] \left[x = \frac{1 - \sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	: reliabilitas instrument
k	: banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_b^2$: jumlah varian butir

a_t^2 : varian total

(Suharsimi Arikunto, 2010: 239)

Rumus yang digunakan dalam mencari varian adalah:

$$a^2 = \frac{\sum(x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010: 239)

Keterangan :

α : varian butir

X : jumlah skor

N : jumlah responden

(Suharsimi Arikunto, 2010: 239)

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan analisis statistik nonparametrik One-Sample Kolmogorov Smirnov. Jika pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan pvalue lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Rumus Kolmogorov Smirnov

$$KD = 1.36 \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

KD : Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

η_1 : Jumlah Sampel yang diperioleh

η_2 : Jumlah Sampel yang diharapkan

2. Uji Linieritas

Iman Ghozali (2011: 166) mendefinisikan “Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak”. Untuk mengetahui linieritas data dapat digunakan dengan menggunakan uji test of linierity dengan taraf signifikansi 5%, sehingga jika nilai signifikansi linearity lebih besar dari 0,05 maka data tersebut linear, jika dibawah 0,05 maka data tersebut tidak linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser, (Ghozali, 2013:139).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,10, (Ghozali, 2013:105).

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat Algifari (2013). Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi

X1 = *Hedonic shopping value*

X2 = *Utilitarian Value*

e = eror

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagaiberikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkanbahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Haditerima.
 - b. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Untuk menguji hipotesis melalui uji t dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien antara variable x dan y

n= jumlah responden

r² = kuadrat koefisien antara variabel x dan y

3. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (X). bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2016 : 140) sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

Selanjutnya dalam penelitian ini penulis/peneliti melakukan salah satu diantara dua alat uji yaitu uji R^2 atau uji model persamaan.

4. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. untuk menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). dan metode Product of Coefficient dikembangkan oleh Sobel (Suliyanto, 2011).

Adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode Kausal Step :

- 1) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z) .

- 3) Membuat persamaan regresi variabel independen(X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (Z).
- 4) Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (perfect mediation) atau memediasi secara parsial (partial mediation)

Langkah-langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\text{Persamaan II} \quad : Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\text{Persamaan III} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$$

Pada pengujian variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika pada persamaan I, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika pada persamaan II, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z).
3. Jika pada persamaan III, variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian (Suliyanto, 2011):

1. Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (perfect Mediation) jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.

5. Hipotesis Statistik

1. $H_0 : \beta_1 \leq 0$: *Hedonic shopping value* (X_1), tidak berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* (Z)

$H_a : \beta_1 > 0$: *Hedonic shopping value* (X_1), berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* (Z)

2. $H_0 : \beta_2 \leq 0$: *Utilitarian value* (X_2), tidak berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* (Z)

$H_a : \beta_2 > 0$: *Utilitarian value* (X_2), berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* (Z)

3. $H_0 : \beta_1 \leq 0$: *hedonic shopping value* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

$H_a : \beta_1 > 0$: *hedonic shopping value* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y)

4. $H_0 : \beta_2 \leq 0$: *Utilitarian value* (Y) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

$H_a : \beta_2 > 0$: *Utilitarian value* (Y) berpengaruh terhadap *impulse Buying* (Y)

5. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \leq 0$: *Hedonic shopping value* (X_1) dan *utilitarian value* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) dengan *shopping lifestyle* (Z) sebagai variabel mediasi