

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Menurut Sudikan dalam Bungin (2003:53) penelitian adalah kegiatan mengumpulkan data untuk diteliti. Penelitian dilakukan melalui prosedur – prosedur serta teknik – teknik penelitian. Melalui penelitian dapat memberikan manfaat dalam pengembangan bidang keilmuan yang diteliti. Selain itu dapat memperbanyak penemuan baru agar bermanfaat bagi banyak kalangan, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu mencari informasi mengenai gejala, mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai serta mengumpulkan data untuk bahan laporan.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Teknik Sampling**

###### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro yang pernah berbelanja online di media sosial *instagram* sedangkan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan UM Metro.

###### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dipercaya dapat mewakili

karakteristik populasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 50 responden. Namun sampel yang baik adalah berkisar antara 100-200 responden dengan menggunakan teknik *maximum like lihood estimation* (Ferdinand, 2014). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diestimasi  $\pm 100$  responden.

## 2. Tahapan

Tahapan pada pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mendefinisikan variabel yang akan diamati atau menentukan kriteria yang sesuai untuk dijadikan populasi
- b. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan peristiwa yang mungkin.
- c. Menentukan teknik atau metode sampling yang tepat
- d. Melakukan pengambilan sampel
- e. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling

## C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan atau uraian yang akan diteliti berupa indikator dari masing – masing variabel. Variabel dalam suatu penelitian ilmiah dapat dikelompokkan menjadi:

### 1. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel independen, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping* (X2)

- a. Variabel *shopping lifestyle* (X1)
  1. Definisi Konseptual: gaya berbelanja seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang.
  2. Definisi Operasional: gaya berbelanja seseorang dengan menghabiskan waktu dan uang untuk mengekspresikan diri sebagai pemenuhan kepuasan emosional dan menjadi sebuah gaya hidup.
- b. Variabel *hedonic shopping* (X2)
  1. Definisi Konseptual: fantasi atau pengalaman emosional yang didapat setelah melakukan pembelian produk..
  2. Definisi Operasional: dorongan pada diri Konsumen sebagai fantasi atau pengalaman emosional saat berbelanja untuk memilih produk berdasarkan kegembiraan, permainan, kebersamaan, trend, rasa ingin menyenangkan orang lain, dan nilai pengalaman.

## 2. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel terikat adalah variabel dependen, berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *impulse buying*.

- a. Variabel *impulse buying* (Y)
  1. Definisi Konseptual: tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar dan spontan.
  2. Definisi Operasional: kegiatan konsumen dalam berbelanja dengan menghabiskan uang secara tidak terkontrol karena dorongan emosi untuk melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan dan tidak direncanakan sebelumnya

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data dari benda-benda tertulis seperti buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan, transkrip, administrasi dan sebagainya yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Arikunto,2006:158). Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian data melalui sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya dan berasal dari perusahaan tersebut seperti gambaran umum perusahaan, visi dan misi.

### **2. Kuesioner**

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2013).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Menurut Sekaran (2006) skala interval menunjukkan kesamaan besaran perbedaan dalam titik skala. Skala interval digunakan untuk menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan besaran perbedaan dalam variabel. Oleh karena itu, skala interval lebih kuat dibandingkan skala nominal dan ordinal. Skala interval dalam penelitian ini adalah dengan memberikan skor pada item yang dinyatakan dalam respon alternative, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

**Tabel 3.1 Tabel Skor**

Keterangan	Skor	
	(+)	(-)
a. Sangat Setuju (SS)	5	1
b. Setuju (S)	4	2
c. Netral (N)	3	3
d. Tidak Setuju (TS)	2	4
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**E. Instrumen Penelitian**

**Tabel 3.2 Definisi Variabel dan indikator**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Teknik pengukuran
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tawaran iklan</li><li>• Model terbaru</li><li>• Merk terkenal</li><li>• Kualitas terbaik</li></ul>	Skala Likert

	<p>karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyu,2014).</p>		
<p><i>Hedonic Shopping</i> (X2)</p>	<p>suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau melihat-lihat (Japarianto,2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keingintahuan Konsumen</li> <li>• Sarana hiburan</li> <li>• Kegemaran memanfaatkan waktu berbelanja</li> <li>• Potongan harga / diskon</li> </ul>	Skala Likert
<p><i>Impulse buying</i> (Y)</p>	<p>Pembelian yang terjadi ketika Konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian Konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Kosyu,2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanpa perencanaan</li> <li>• Tanpa pertimbangan</li> <li>• Tanpa ragu-ragu</li> <li>• Spontanitas</li> </ul>	Skala likert

**Tabel 3.3 Butir Angket**

No	Variabel	Indicator	Nomor item
1	<i>Shopping lifestyle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tawaran iklan</li> <li>• Model terbaru</li> <li>• Merk terkenal</li> <li>• Kualitas terbaik</li> </ul>	<p>1,2,3,4,5.</p> <p>6,7,8,9,10.</p> <p>11,12,13,14,15.</p> <p>16,17,18,19,20.</p>
2	<i>Hedonic Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keingintahuan Konsumen</li> <li>• Sarana hiburan</li> <li>• Kegemaran memanfaatkan waktu berbelanja</li> <li>• Potongan harga / diskon</li> </ul>	<p>1,2,3,4,5.</p> <p>6,7,8,9,10.</p> <p>11,12,13,14,15.</p> <p>16,17,18,19,20.</p>
3	<i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanpa perencanaan</li> <li>• Tanpa pertimbangan</li> <li>• Tanpa ragu-ragu</li> <li>• Spontanitas</li> </ul>	<p>1,2,3,4,5.</p> <p>6,7,8,9,10.</p> <p>11,12,13,14,15.</p> <p>16,17,18,19,20.</p>

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Persyaratan Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Wijaya (2011) validitas adalah instrument yang valid, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur dari butir-butir pertanyaan. Validitas kuisisioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan. Instrument (kuisisioner) dinyatakan valid apabila hasil dari perhitungan  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $p\text{-value} < \alpha$ . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil  $p\text{-value}$  (nilai Sig.) dengan  $\alpha$  sebesar 5% (0,05). Instrument dapat dikatakan valid jika  $p\text{-value} < 0,05$ .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Priyanto (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Siregar, 2013).

### **2. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi *zero mean* jika variabel dan berdistribusi maka variabel

yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) (Djarwanto & Subagyo, 2003).

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman & Akbar, 2009).  
Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu *impulse buying*.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel independen yaitu *shopping lifestyle, hedonic shopping*

a = konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = variabel pengganggu.

#### **c. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial T

Ghozali (2012:98) “menyatakan bahwa uji parsial untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen pada penelitian ini secara individu untuk menerangkan variabel dependen secara parsial”. Yang mendasari keputusan diambil digunakan dalam uji T. (Muhson,2005:55):

1. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengujian pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0: \beta \leq 0 = \textit{Shopping Lifestyle} (X_1)$  tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

$H_a : \beta_1 > 0 = \textit{Shopping Lifestyle} (X_1)$  berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

2. Pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0: \beta_2 \leq 0 = \textit{hedonic shopping} (X_2)$  tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

$H_a : \beta_2 > 0 = \textit{hedonic shopping} (X_2)$  tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

3. Pengujian pengaruh  $X_1, X_2$ , terhadap Y

$H_0 \leq \beta_{12} = 0$  : *Shopping Lifestyle*( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

$H_a : \beta_{12} > 0$  : *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping* ( $X_2$ )) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah variabel independen X1 (*Shopping Lifestyle*) dan variabel independen X2 (*Hedonik Shopping*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Y (*Impulse Buying*) secara terpisah atau parsial.

#### **b. Uji Simultan F**

Ghozali (2012:98) menyatakan bahwa uji F menunjukkan semua variabel independen yang digunakan dalam model apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $F > 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $F < 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang signifikan.  
(Muhson,2005:51)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonik Shopping* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa FEB UM Metro di Instagram.

#### **c. Koefisien R Determinasi**

Ghozali (2012:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah alat ukur yang digunakan dalam melihat seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel

independen dapat memberi hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen. .

#### 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: variabel-variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Hedonik Shopping*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

H<sub>a</sub>: variabel-variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Hedonik Shopping*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Menentukan kesimpulan apakah H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>1</sub> ditolak apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.