

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian asosiatif dapat membangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol gejala.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying*(studi kasus pengguna Spaylater generasi Z IAIN KUDUS)

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan metode pengujian statistik dan bersifat objektif yang meliputi pengumpulan dan analisis data kuantitatif,² pendekatan pada penelitian ini memudahkan untuk menghitung data-data yang berasal dari responden yang telah dipilih sesuai kriteria yang ditentukan.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi atau Obyek adalah apa yang diselidiki selama kegiatan penelitian. Obyek penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengguna *spaylater shoppe* Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subyek atau obyek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik,³

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

¹ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* ,(Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 49-50.

² Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, ,(Depok:kencana, 2017), *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 5-6.

³ Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 103.

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu⁴

Populasi dalam penelitian ini yakni Generasi Z IAIN KUDUS, yang berumur 17 -27 tahun, dan menggunakan *ecomerces shopee* serta pernah menggunakan *spaylater* sebagai metode pembayaran, Namun, penelitian ini tidak mengambil generasi z di seluruh Indonesia, melainkan hanya yang saat ini berada di IAIN KUDUS.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi, sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati, menurut sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵

Karena jumlah populasi konsumen Shopee dengan pemakaian *spaylater* pada mahasiswa Generasi Z IAIN KUDUS tidak diketahui, maka besarnya sampel dari populasi ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z)^2}{4 \times Moe^2}$$

keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%= 1,96

moe : *Margin Of Error Max*(tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat dotolerasi atau diinginkan)⁶

⁴ Sugiyono, *Statiska Untuk Penelitian*,(Bandung:Alfabeta, 2003), 55.

⁵ Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama,, 2020), 12.

⁶ V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 155.

Sampel minimal yang bisa diambil adalah:

$$n = \frac{1.96^2}{4x(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Untuk mengantisipasi kesalahan pada jawaban responden, peneliti membulatkannya menjadi 100. jadi, penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, penarikan sampel non-probabilitas yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dengan kriteria-kriteria tertentu, penarikan sampel ini digunakan peneliti untuk mendapatkan anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu.⁷

Kriteria pada sampel dari penelitian ini dilihat berdasarkan:

- a. Konsumen yang memiliki akun shopee
- b. Konsumen yang menggunakan fitur *Spaylater shopee* yang sudah melakukan transaksi online di shopee minimal 1kali.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu karakter atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian di pelajari dan ditarik kesimpulannya,⁸Variabel pada penelitian merupakan ciri-ciri atau sifat seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki perbedaan tertentu sehingga dapat diteliti untuk dijadikan penelitian. Hubungan antara satu variabel dan variabel lain dapat dibedakan menjadi dua variabel yaitu sebagai berikut⁹:

⁷ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 104.

⁸ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing Dan Media Ilmu Press, 2015), 83. 76.

⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,(Kudus:Miranda Publishing Dan Media Il,U Press, 2015), 76.

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)¹⁰. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu terdiri x_1, x_2 , dengan rincian:

- a. *Shopping Lifestyle* (x_1)
- b. *Hedonic Shopping Motivation* (x_2)

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen yang sering disebut variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas¹¹, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu:

a. *E-Impulse Buying*

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/ pertanyaan umum mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*, yang diukur dengan menggunakan skala likert, sugiyono menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan¹²

D. Variabel Operasional

Definisi operasional variabel adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu. Definisi ini disebut juga definisi subjektif karena disusun berdasarkan keinginan orang yang akan melakukan penelitian, dengan ciri yaitu mengacu pada target pekerjaan yang hendak dicapai, berisi

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D, 38.

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, 39.

¹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, 39.

pembatasan konsep, tempat, dan waktu, bersifat aksi, tindakan, atau pelaksanaan suatu kegiatan.¹³ Pengertian definisi operasional variabel penelitian menurut sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁴

Definisi operasional dalam variabel penelitian digunakan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian digunakan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum digunakan analisis, instrumen, dan sumber pengukuran dalam penelitian dengan menggunakan data primer dilakukan dengan memperoleh dari penyebaran kuesioner,¹⁵ variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu *E-Impulse Buying* dan variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle*, variabel operasional digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--|--|--|--------------|
| | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (x_1) | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor , rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan, dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman | <ol style="list-style-type: none"> 1. petualangan berbelanja (<i>adventure shopping</i>) 2. Sosial berbelanja (<i>social shopping</i>) 3. Keputusan berbelanja (<i>Gratification Shopping</i>) 4. Ide berbelanja (<i>idea shopping</i>) 5. Peran berbelanja (<i>Role Shopping</i>) 6. Nilai berbelanja (<i>Value Shopping</i>) | Skala Likert |

¹³ Widjono HS, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 120.

¹⁴ Vivi Candra Dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Medan: Ikapi yayasan Kita Menulis, 2021) 91.

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 77-80.

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--|--|--|--------------|
| | | konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri ¹⁶ | | |
| | Hedonic Shopping Motivation (x_1) | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan, dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri ¹⁷ | <ol style="list-style-type: none"> 1. petualangan berbelanja (<i>adventure shopping</i>) 2. Sosial berbelanja (<i>social shopping</i>) 3. Keputusan berbelanja (<i>Gratification Shopping</i>) 4. Ide berbelanja (<i>idea shopping</i>) 5. Peran berbelanja (<i>Role Shopping</i>) 6. Nilai berbelanja (<i>Value Shopping</i>) | Skala Likert |

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang mendukung penelitian harusnya dikumpulkan dengan teknik yang baik, benar dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun dan mengambil atau

¹⁶ Anggun Suci Kiswara Putri Dkk, *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying*(Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square), (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.47 No.2 Juni 2017, 147.

¹⁷ Anggun Suci Kiswara Putri Dkk, *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying*(Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square), (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.47 No.2 Juni 2017, 147.

menjaring data penelitian,¹⁸ pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara, bila dilihat dari segi setting-nya, data dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan metode responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya,¹⁹

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data melalui kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁰ kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (x_1), *Shopping Lifestyle* (x_2), terhadap *E-Impulse Buying* (Y), dan kuesioner di desain dengan pertanyaan terbuka yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden.

Sesuai latar belakang masalah, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, data primer adalah data yang telah diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli dan merupakan data yang secara tertentu dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan riset yang sedang berjalan²¹ data primer bisa disebut dengan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, data primer disebut juga dengan data asli, untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung, teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara

¹⁸ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 41.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 142.

²¹ Nur Ahmad Budi Yulianto Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 37.

lain observasi, wawancara, dan penyebaran quisioner²²dari penelitian oleh peneliti menggunakan teknik penyebaran quisioner terhadap objek sasaran pengguna *spaylater shopee* generasi Z IAIN KUDUS, maka sumber data termasuk kedalam golongan data primer, Penelitian ini juga menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data enquiring, teknik *enquiring* adalah teknik pengumpulan data melalui pertanyaan peneliti, tekniknya menggunakan wawancara, angket, skala sikap atau tes, alat yang digunakan adalah lembar wawancara dan angket²³, untuk penelitian ini yaitu penyebaran quisioner dengan daftar pilihan dan di analisis dengan aplikasi SPSS

2. Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa generasi z mulai umur 17-27 IAIN KUDUS dan studi kepustakaan atau studi dokumen yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/ pernyataan umum mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*, yang diukur dengan menggunakan skala likert, sugiyono menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. ²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan kriteria sebagai berikut:

²² Moh Toharudin, *Penelitian Tindakan Kelas Teori Dan Aplikasinya Untuk Pendidik Yang Profesional*(Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021), 61.

²³ Moh Toharudin, *Penelitian Tindakan Kelas Teori Dan Aplikasinya Untuk Pendidik Yang Profesional*, 62.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, 39.

Tabel 3.2
Kriteria skala likert

| Simbol | JAWABAN | BOBOT NILAI |
|--------|---------------------|-------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: *sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel, untuk itu, koesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian, uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya.²⁵

1. Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan, instrument dikatakan valid jika menunjukkan alat ukur yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur, dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur²⁶

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat.oleh karena itu, jika kata sinonim dari reliabilitas yang paling tepat adalah konsistensi, maka esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti²⁷

Validitas suatu instrument yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa(objek) yang

²⁵ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*,(Bandung:Pustaka Setia, 2015), 235.

²⁶ Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 234-235.

²⁷ Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*,(Jakarta:Kencana, 2017), 239.

hendak diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrument itu untuk digunakan, tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dijelaskan dari kelompok yang dikenai instrument itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok terbatas.

Adapun cara mengukur validitas yaitu dengan menggunakan salah satu rumus *product moment correlation* sebagai berikut:²⁸

$$R_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- R_{xy} : koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria
- x : skor masing-masing responden variabel x(tes yang disusun)
- y : skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)
- N : jumlah responden

Kriteria pengujian :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid(gugur)

Peneliti menggunakan satu rumus *product moment correlation*, dikarenakan instrumen pertanyaan oleh peneliti yaitu tes atau bulir, uji validitas tes adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur secara spesifik, uji validitas dimaksudkan untuk menilai dan memutuskan apakah sebuah tes sebagai instrumen untuk mengukur hasil belajar telah tepat mengukur apa yang hendak diukur²⁹

²⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta:Kencana, 2017). 239.

²⁹ Sumardi, *Teknik Pengukuran Dan Penilaian Hasil Belajar*, (Yogyakarta:Cv.Budi Utama, 2020), 81.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.³⁰ Reliabilitas(keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk quisioner, uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel.³¹

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini koesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi.³²

Uji *reliabilitas* dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{\kappa}{\kappa - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

κ = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor item

s_x^2 = varians skor-skor tes (seluruh item k)

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi(*sufficient reliability*). Jika $\alpha > 0,80$ ini

³⁰ Mari Yusuf, *Metode Penelitian*, 242.

³¹ *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen Program Studi Manajemen S1 Fakultas Bisnis Dan Manajemen*, (Bandung: Universitas Widyatama, Microsoft Sap, 2015), 24.

³² Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 235.

menyugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilita yang kuat. Ada pula yang memaknainya sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah³³

Dalam uji reliabilitas, pertanyaan/ pernyataan yang digunakan haruslah sudah dinyatakan valid. Jika hasil pengujian tidak reliabel, maka instrumen dimana variabel tersebut tidak dapat digunakan dalam mendukung penelitian.³⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data³⁵, teknik analisis data pada penelitian ini berbentuk kuesioner, Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan form atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.³⁶ Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan instrumen penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, sosial ini telah ditentukan seseorang oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian³⁷

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk

³³ Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 239.

³⁴ Budi Darma, *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS(Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, (Jakarta:Guepedia, 2015), 16.

³⁵ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Kudus:Nora Media Enterprise, 2010), 92.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

³⁷ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 93.

lonceng(*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan³⁸

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng(*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.³⁹

Uji normalitas pada analisis regresi dan multivariate sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama(multivariate) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan dengan tes statistik berdasarkan *test of normality*(*shapiro-wilk* dan *Kolmogorov Smirnov test*) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika angka signifikan(SIG) > 0.05, maka data distribusi normal
- 2) Jika angka signifikan (SIG) < 0.05, maka data berdistribusi tidak normal.

³⁸ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat, Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*, (Jakarta: Pt Alex Media Komputindo, 2010), 43.

³⁹ Mashrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 106.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik tentu terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan lawanya, dan variance inflation factor (VIF)⁴⁰

Dari kedua nilai tersebut dapat menunjukkan setiap variabel independen yang manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah VIF ≥ 10 atau sama dengan nilai tolerance $\leq 0,10$ ⁴¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi $Y=(x_1, x_2, \dots, x_\infty) + \varepsilon_1$ juga memprasyaratkan nilai ε_1 memiliki varians yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Varians dari ε_1 dinyatakan dalam nilai σ^2 . Jika nilai σ^2 bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut dengan homoskedastis. Sedangkan jika nilai σ^2 berbeda dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastis. Model regresi harus menghasilkan nilai ε_1 yang bersifat homoskedastis atau non-heteroskedastis. Untuk keperluan ini maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas dari model regresi yang kita bangun⁴²

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians

⁴⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 102.

⁴¹ Indyah hartami santi, *PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DAN ACTUAL USAGE Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 48.

⁴² Nawari, *analisis regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (jakarta: Alex Media Komputindo, 2010), 227.

yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan rata-rata⁴³

2. Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen berhubungan secara positif atau negatif,⁴⁴ metode regresi linear berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Manfaat dari regresi linear berganda diantaranya analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena analisis itu kesulitan dalam menunjukkan tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya (*slope*) dapat ditentukan. Dengan analisis regresi, prediksi nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat. Tujuannya untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen atau variabel Y berdasarkan nilai variabel independen atau variabel X yang diketahui. Hasil analisis regresi berupa koefisien pada masing-masing variabel *independent*⁴⁵

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Contohnya adalah pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping*

⁴³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 122.

⁴⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 115.

⁴⁵ Kurnia Sandi, Roni Habibi, *Tutorial Php Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampahitimewa Versi 2.0 Berbasis WEB*, (Bandung:Kreatif Industri Nusantara, 2020), 49.

Lifestyle. Dalam hal ini, ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

γ = *E-Impulse Buying*

x_1 = *Hedonic Shopping Motivation*

x_2 = *Shopping Lifestyle*

α = Bilangan konstanta Regresi Berganda

b_1 = koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation*

b_2 = koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle*

e = variabel pengganggu (*error*)

3. Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (x_1) terhadap variabel terikat (y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan. Langkah-langkahnya sebagai berikut:⁴⁶

a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0: b_i = 0$$

$$H_1: b_i \neq 0$$

b. Menggunakan nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

c. Membandingkan dengan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu, misalnya 1%; df ; ($\alpha 2$; $n - (k + 1)$)

d. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut (salah satu kriteria)

Jika:

$$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ diterima}$$

⁴⁶ Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 138.

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak atau nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima
 nilai $pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak

Adapun langkah-langkah pengujiannya dalam menentukan formulasi H_0 dan H_a :

a. Menentukan hipotesis pengujian

Hipotesis 1

H_{01} = tidak ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *e- impulse buying*

H_{a1} = ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying*

Hipotesis 2

H_{02} = tidak ada pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

H_{a2} = ada pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

Hipotesis 3

H_{03} = tidak ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

H_{a3} = ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *shopping lifetyle* terhadap

b. Menentukan tingkat *E-Impulse Buying* signifikansi. Tingkat signifikan 0,05

c. Kriteria pengujian

Cara 1

- 1) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Cara 2

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Uji F(simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (x_1, x_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).⁴⁷ uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada uji F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen⁴⁸

Uji F yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* dan secara terikat mempengaruhi variabel (y) *E-Impulse Buying*. Adapun langkah-langkah pengujian dalam menentukan formulasi H_0 dan H_a :

- a. Langkah pertama, menentukan hipotesis pengujian yaitu:
 - Ho= tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara *Hedonic Shopping Motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*
- b. Menentukan tingkat signifikansi
 - Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- c. Tingkat pengujian:
 - Cara 1
 - 1) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - 2) Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Cara 2
 - k. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - l. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisiensi deretminan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai R^2 terletak antara 0 (nol) dan

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabaru, 2015), 162.

⁴⁸ Lailatus Sa'adah, *Statistik Inferensial*, 32.

1(satu). Jika (R^2) mendekati angka satu atau semakin besar, maka prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas(X) semakin tinggi, sebaliknya jika (R^2) mendekati nol atau semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin rendah⁴⁹

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk(*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien R^2 , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas(lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat(Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinan(R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. Nilai koefisien determinan (R^2) di hitung dengan rumus berikut:⁵⁰

$$(R^2) = \frac{SSR}{SST}$$

Dalam praktinya, nilai koefisien determinan yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan ($R^2_{adjusted}$) yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R^2_{adjusted} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

⁴⁹ V.wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.

⁵⁰ Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 136.