

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai sarana untuk mengkaji informasi tentang apa yang ingin diketahui. Dalam kebanyakan kasus, metode penelitian digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu.¹ Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas (*independent*) yaitu, *hedonic shopping morivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *hedonic shopping value* (X3), serta satu variable terikat (*dependen*) yaitu *impulse buying* (Y).

B. Setting Penelitian

Berdasarkan tempatnya, penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus berada di provinsi Jawa Tengah. Waktu pada penelitian ini dilakukan selama bulan Februari tahun 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah segmen wilayah yang lebih besar yang terdiri dari individu atau objek yang sifat dan kualitasnya telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian dianalisis untuk sampai pada suatu kesimpulan berdasarkan penelitian.² Pada penelitian ini mengambil konsumen muslim generasi Z yang pernah menggunakan *E-commerce* di kabupaten Kudus sebagai populasi dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari ukuran dan ciri-cirinya. Sampel dalam penelitian haruslah benar-benar representatif dan harus dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan.³ Ada banyak cara dalam

¹ Sugiyono P.D., *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, In Alfabeta, cv. (2016)

² Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (2017)

³ Sugiyono P.D., *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta, cv. (2016)

menentukan sampel suatu penelitian. Dikarenakan jumlah pasti populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, karena hal tersebut penentuan sampel pada penelitian ini mengadopsi rumus Wibisono sebagai berikut;

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal / tingkat keyakinan 95% = 1,96

e = Tingkat kesalahan

σ = standar deviasi 25%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yangv akan diambil dalam penelitian sebanyak:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

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

$$n \geq \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Batas kesalahan dalam penelitian ini adalah 5%. Sehingga tingkat akurasiya sebesar 95%. Jadi Berdasarkan rumus di atas maka nilai n yang didapat sebanyak 96,04 . Untuk memepermudah penelitian sampel yang digunakan dibulatkan menjadi sebnayak 100 sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data tentang anggota populasi berdasarkan kriteria yang memenuhi kebutuhan peneliti. ⁴Responden yang dijadikan sampel dari populasi dengan karakteristik yang unik

⁴ Sekaran, Uma dan Roger Bougie., “*Research Methods for Business*”, A Skill Building Approac 7th Edition. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons. (2016)

dibutuhkan untuk survei ini sebagai populasi sampel karena harus dapat mewakili seluruh populasi yang mencerminkan populasi yang lengkap yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Berikut kriteria anggota sampel dalam penelitian ini, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian:

1. Responden adalah masyarakat yang beragama islam di kabupaten Kudus
2. Lahir pada kisaran tahun 1996-2010 (Generasi Z berusia 12-26 tahun).
3. Pengguna *E-commerce* di kabupaten Kudus.
4. Pernah berbelanja di *E-commerce* minimal sekali dalam setahun terakhir.

D. Desain dan Definisi Operasional

Defnisi operasional dikemukakan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai variabel yg diteliti pada pada perusahaan dan pada lapangan untuk menciptakan penelitian lebih efisien. Berikut ini adalah variabel operasional penelitian: *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional variabel sebagai berikut :

1. *Impulse buying* merupakan suatu keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya secara stiba-tiba, seketika atau tidak terduga sesaat sesudah melihat suatu produk ataupun barang. Dalam hal ini seseorang pada dasarnya tidak memiliki keinginan untuk membeli. Terjadinya pembelian di dalam kegiatan *impulse buying* ini tidak berdasarkan kebutuhan yang diperlukan namun pembelian yang terjadi dikarenakan akan rasa tertarik akan suatu hal, bisa berupa barang ataupun jasa. Perilaku seperti ini biasa disebut *out-of-control* (perilaku tidak terkendali).⁵ Pengukuran variabel *impulse buying* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Rini, dkk. (2021), dalam kuesioner terdiri atas 4 item pertanyaan yang berdasarkan spontanitas, kekuatan kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi,

⁵ Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher., “*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*”, *Journal of Consumer Research* 22(3). (1995), hlm. 305.

dan ketidakpedulian akan akibat.⁶ Dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

2. Motivasi berbelanja hedonis mengacu pada seseorang yang dipengaruhi oleh ketersediaan banyak penawaran menarik untuk mempromosikan dan memungkinkan pelanggan dalam memenuhi permintaan mereka dengan berbelanja hedonis tanpa memperhatikan keunggulan barang yang dibeli untuk memuaskan kesenangan mereka. Pengukuran variabel *Hedonic Shopping Motivation* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Rini dkk, (2021), kuesioner ini terdiri dari 6 item pertanyaan yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.⁷ Dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
3. *Shopping lifestyle* adalah cerminan kegiatan konsumsi yang ada pada diri seseorang tentang cara pandang seseorang dalam hal menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki.⁸ Pengukuran variabel *Shopping Lifestyle* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Lathiyfah, Bambang dan Viska (2021), kuesioner ini terdiri dari 5 item pertanyaan yang terdiri dari menanggapi iklan mengenai suatu produk, Membeli pakaian model terbaru atau sedang trend, berbelanja merek yang terkenal, yakin bahwa merek terkenal yang dibeli unggul dalam kualitas dan Sering membeli berbagai merek terkenal.⁹ Dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan

⁶ Rini H., Maulana S., Ditya A.D., Rayvaldi V., Risyad F., Yoga F.H., “*The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying purchase of fashion products in pandemi times*”, Jurnal review of international geographical education. (2021)

⁷ Rini H., Maulana S., Ditya A.D., Rayvaldi V., Risyad F., Yoga F.H., “*The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying purchase of fashion products in pandemi times*”, Jurnal review of international geographical education. (2021)

⁸ Levy M., dan Barton A., “*Weitz. Retailing Manajemen*”, 7Ed. New York: Mc Graw Hill. (2009)

⁹ Lathiyfah Shanti P., Bambang Somantri dan Viska Agustiani., “*Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada shopee.co.id.*”, jurnal CAKRAWALA, Volume 4, No. 1. (2021)

kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

4. Nilai belanja hedonis adalah nilai belanja yang ada pada diri seseorang akibat pengaruh dari tersedianya berbagai macam tawaran-tawaran yang menarik yang menjadikan dorongan pada diri seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara melakukan kegiatan belanja hedonis tanpa berfikir akibat dan manfaat dari barang ataupun jasa yang dibelinya yang bertujuan hanya untuk pemenuhan kesenangan mereka saja.¹⁰ Pengukuran variabel *Hedonic Shopping value* kuesioner yang dikembangkan oleh Chusniasari dan Prijati (2015:9) dalam penelitiannya menyebutkan indikator hedonic shopping sebagai berikut: sarana berbelanja, menghabiskan waktu saat berbelanja, serta memuaskan keinginan, kesenangan dan kenikmatan materi. Mengacu pada pendapat di atas, pengukuran hedonic shopping value dalam penelitian ini meliputi 4 item pertanyaan yang terdiri belanja *online* bisa membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan saya, saya merasa belanja sebagai sarana alat *refreshing*, saya merasa belanja adalah alat untuk membunuh waktu yang menyenangkan dan saya merasa bahwa belanja adalah alasan untuk keinginan bukan kebutuhan. Dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode survei, khususnya kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner merupakan strategi pengumpulan data yang melibatkan mengajukan sekelompok pertanyaan atau menyajikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹¹ Responden memberikan tanda khusus pada pertanyaan yang peneliti tulis dalam kuesioner, dan pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai *impulse*

¹⁰ Hursepuny C.V., dan Oktafani F., “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id*”, E-Proceeding of Management, 5(1). (2018) hal 1041–1048.

¹¹ Sugiyono, P.D., *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta, cv. (2016).

buying yang ditinjau dari *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*.

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh. Statistik deskriptif memberikan ringkasan atau deskripsi dari sekumpulan data berdasarkan nilai rata-ratanya. *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) Ghozali, (2013).¹²

2. Uji Validitas

Validitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa andal suatu instrumen. Ketika suatu instrumen dapat secara akurat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti, maka dikatakan valid, Arikunto, (2002).¹³ Validitas memperlihatkan keteguhan dan ketepatan pengukur dalam melaksanakan tujuannya. Apabila skala pengukuran melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, itu dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Pearson Correlation*. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat Signifikan di bawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Semua butir pertanyaan dinyatakan valid, di mana *r* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel koefisien.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sarana untuk menilai validitas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Jika respon seseorang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan.¹⁴ Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah instrumen dipastikan valid, kemudian digunakan program SPSS 22 untuk mengukur koefisien Cronbach's Alpha. Nilai alpha

¹² Ghozali, Imam., “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2013)

¹³ Arikunto, Suharsimi., “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, Jakarta: Rineka Cipta. (2010)

¹⁴ Ghozali I., “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2016)

bervariasi 0-1, pertanyaan dapat reliabel jika nilai alpha tidak kurang dari 0,60. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Cronbach Alphan dengan persamaan sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2}{s^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S^2$ = Jumlah varian butir

s^2 = Varian Total

Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai cronbach alpha $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah model regresi menghasilkan emitor bebas bias yang layak jika asumsi klasik berikut terpenuhi Tidak terdapat multikolinearitas, dispersibilitas, Heterokedesitas , dan normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Jika asumsi ini rusak, uji statistik untuk ukuran sampel yang kecil menjadi tidak benar. Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk mengetahui apakah data dalam sampel ini berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa normalitas data. Jika nilai Signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika hasil memiliki nilai Signifikan < 0,05 maka data tersebut disebut tidak normal (Ghozali, 2016:154).¹⁵

¹⁵ Ghozali, Imam., “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2016)

2. Uji Multikolieranitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10 dapat dicapai bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai Tol < 0.10, terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016:103-104).¹⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas untuk penelitian ini menggunakan metode uji Glejser. Hasil pengujian disajikan dalam uji dua sisi dengan menggunakan taraf Signifikansi 0,05. Jika hasilnya lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak memiliki varians yang heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).¹⁷

4. Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda ditujukan untuk menentukan seberapa kuat variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Dengan rumus regresi bergandanya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Dimana :

Y = Impulse buying

A = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel

X_1 = (hedonic shopping motivation)

b_2 = koefisien regresi variabel

X_2 = (shopping lifestyle)

b_3 = koefisien regresi variabel

¹⁶ Ghozali, Imam., “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2016)

¹⁷ Ghozali, Imam., “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2013.)

$X_3 = (\text{hedonic shopping value})$
 $X_1 = \text{hedonic shopping motivation}$
 $X_2 = \text{shopping lifestyle}$
 $X_3 = \text{hedonic shopping value}$
 $e = \text{error}$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2013:97). Tolok ukur dalam analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas dalam model. Banyak peneliti menyarankan menggunakan R^2 yang pas ketika mengevaluasi model regresi terbaik. Dalam pengujian empiris, jika nilai Adjusted R^2 negatif, nilai Adjusted R^2 dianggap nol. Secara matematis, jika $R^2 = 1$, sesuaikan $R^2 = R^2 = 1$, dan jika $R^2 = 0$, sesuaikan $R^2 = (1k) / (nk)$. Jika $k > 1$, R^2 yang disesuaikan akan negatif (Ghozali, 2013).¹⁸

6. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menentukan apakah semua variabel independen atau independen model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen atau dependen, (Ghozali, 2013).¹⁹ Untuk menguji hipotesis ini digunakan

¹⁸ Ghozali, Imam., "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2013)

¹⁹ Ghozali, Imam., "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program

statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, maka artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $F > 0,05$ maka H_0 diterima, maka artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen.

7. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa penting masing-masing penjelasan/variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.(Ghozali, 2013). Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang paling kuat antara masing-masing variabel independen dan menjelaskan variasi variabel dependen dengan tingkat Signifikansi 5%. Jika nilai kepentingannya 0,05 atau 5%, maka variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013).²⁰

IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2013)

²⁰ Ghozali, Imam., “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2013)