

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup dan sikap konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil populasi Mahasiswa STIE PGRI Dewantara. Sampel dalam penelitian ini Mahasiswa STIE PGRI Dewantara yang pernah berbelanja Melalui Situs Belanja *Online Lazada* yang berjumlah 100 mahasiswa. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software SPSS*. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1) dan Sikap Konsumen (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Gaya Hidup (X1)

Gaya Hidup yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Adapaun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sumarwan (2011:196) yaitu:

- 1 *Aktivitas*, persepsi konsumen tentang hobi, belanja.
- 2 *Minat*, persepsi konsumen dorongan keluarga, pekerjaan
- 3 *Opini*, persepsi konsumen terhadap social dan produk.
- 4 *Demografi*, perspsi konsumen terhadap usia, pendapatan tempat tinggal.

2. Sikap Konsumen (X2)

Pada penelitian ini sikap konsumen diartikan sebagai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek. Indikator untuk mengukur sikap konsumen dalam penelitian ini mengacu Schiffman dan Kanuk (2013:222) yaitu:

1. Komponen Kognitif, persepsi konsumen tentang pengetahuan dan pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.
 2. Komponen Afektif, persepsi konsumen atas penilaian seseorang terhadap obyek.
 3. Komponen Konatif, ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.
3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Keller dan Kotler, (2012) yaitu serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari proses pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca melakukan pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang, individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item
Gaya Hidup (X1)	1. <i>Aktivitas</i>	Persepsi konsumen tentang hobi berbelanja
	2. <i>Minat</i>	Memiliki minat berbelanja karena dorongan keluarga
	3. <i>Opini,</i>	Saya berbelanja karena status sosial
	4. <i>Demografi</i>	Saya berbelanja karena memiliki pendapatan sendiri
Sikap Konsumen (X2)	1. Kognitif	Memiliki pengetahuan tentang produk
	2. Afektif	Selalu melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli
	3. Konatif	Niat konsumen untuk membeli
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	Memiliki kemantapan pada produk
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	Memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian berulang kali
	3. Memberikan rekomendasi	Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk
	4. Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian berulang

3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 5 sampai dengan 1. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah berbelanja Melalui Situs Belanja *Online Lazada*.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012)

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

Dimana :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).
2. Data sekunder, berupa pustaka dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan.

3.6 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen Arikunto (2010). Instrumen yang valid atau

tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X)^2/n)\} \{n(\sum Y - (\sum Y)^2/n)\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2017), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau

dibuang. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden.

Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

No item	Variable	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0.806	0,3	valid
2		0.791	0,3	valid
3		0.789	0,3	valid
4		0.834	0,3	valid
1	Sikap Konsumen (X2)	0.938	0,3	valid
2		0.837	0,3	valid
3		0.871	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.591	0,3	valid
2		0.852	0,3	valid
3		0.623	0,3	valid
4		0.567	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2010). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliable.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,818	0,6	Reliabel
Sikap konsumen (X2)	0,857	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,643	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada

masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup
- >3,41 – 4,2 = Tinggi
- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1) dan sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi Gaya Hidup
b ₂	= Koefisien regresi Sikap Konsumen
X ₁	= Gaya Hidup
X ₂	= Sikap Konsumen
€	= Standar error

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusannya :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Gejala Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y . kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya

apabila *tolerance value* > 0,01 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, (Simamora, 2005).

3. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2006). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau uji parsial

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan level signifikasi dengan menggunakan t – tabel.

3. Mengambil keputusan
 - a. Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SS_e}{SS_t} \text{ (Ghozali, 2015).}$$