

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Masri, 2004). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi dan sampel tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen “Matahari Kediri”, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan sampel dari penelitian ini adalah 100 responden (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Model analisis deskriptif merupakan metode yang memberikan deskripsi tentang data setiap variabel-variabel penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini. Sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Analisis akan berupa statistik dan hasil data penelitian akan berupa angka-angka statistic, dan menggunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2014).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasioal Variabel

Motivasi Belanja *Hedonic* (X1)

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana di mana seseorang merasa bahagia, senang.

Dimensi dalam penelitian ini mengacu pada konsep penelitian dari Ozen dan Engizek (2013)

1. *Adventure/Exsploor Shopping*, merupakan kegiatan belanja yang dapat membangunkan gairah, merasakan bahwa belanja ialah suatu pengalaman, dan dengan melakukan pembelian barang konsumen dapat merasakan bahwa konsumen memiliki dunia sendiri.
2. *Value shopping*, merupakan kesenangan yang didapatkan ketika konsumen berburu manfaat tawar menawar, menggali diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, merujuk fenomena ketika konsumen pergi melakukan pembelian barang karena konsumen hendak mengetahui mengenai tren baru dan mode baru
4. *Social Shopping* yaitu pekerjaan bersosialisasi ketika berbelanja, mempunyai kesenangan melakukan pembelian barang dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang beda pada ketika belanja.
5. *Relaxation shopping*, merupakan kegiatan melakukan pembelian barang untuk menanggulangi stres, dan mengolah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood positif*.

Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang ditetapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep dari Engel (2014) :

1. *Activities* (aktivitas) adalah tindakan yang nyata seperti menyaksikan suatu medium, melakukan pembelian barang di toko, atau menceritakan untuk tetangga tentang pelayanan yang baru. Walaupun perbuatan ini seringkali dapat diamati, dalil untuk tindakan itu jarang bisa diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) bakal semacam objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian eksklusif maupun terus menerus kepadanya.
3. *Opinion* (opini) ialah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap kondisi stimulus dimana semacam "pertanyaan" diajukan. Opini pun dimanfaatkan manfaat mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan penilaian serta keyakinan mengenal maksud orang lain, antisipasi, berkaitan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya perbuatan alternatif.

***Impulse buying* (Y)**

Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dilakukan segera tanpa tujuan pra belanja untuk membeli suatu produk tertentu

terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya.

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Engel (2004):

a. Spontanitas.

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

d. Ketidak pedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Motif belanja <i>hedonic</i> (X1) (Ozen dan Engizek, 2013)	<i>Adventure Shopping</i> (X1.1)	Petualangan	1. Belanja sebagai etualangan
		Dorongan	2. Adanya stimulus
		Dunia konsumen	3. Konsumen merasa berada di dunianya
	<i>Value shopping</i> (X1.2)	Kebetulan	4. Hanya kebetulan
		Discount	5. Discount
		Promo	6. Promo menarik
	<i>Idea shopping</i> (X1.3)	Trend	7. Trend baru
		Fashion baru	8. Fashion baru
		Produk baru	9. Produk baru
			Kebersamaan

	<i>Social shopping</i> (X1.4)	Nyaman	11. Nyaman dengan sosialita
		Mempunyai ikatan pengalaman	12. Mempunyai ikatan pengalaman
	<i>Relaxation shopping</i> (X1.5)	Perasaan senang	13. Perasaan senang
		Kenyamanan untuk orang lain	14. Kenyamanan untuk orang lain
		Kenyamanan bersama seseorang	15. Kenyamanan bersama seseorang
Gaya hidup (X2) (Engel, 2004)	Activities	16. Hobi	
		17. Hiburan	
		18. Kegiatan rutin	
	Interest	19. Rekreasi	
		20. Media penghilang stress	
		21. Kegiatan eksklusif	
	Opinion	22. Produk ternama	
		23. Manfaat lebih	
24. Keseuaian dengan dirinya			
<i>Impulse buying</i> (Y) (Engel, 2004)	Spontanitas	25. Stimulasi	
		26. Reflex	
		27. Tergiuir terhadap produk	
	Intensitas	28. Semangat yang tinggi	
		29. Keinginan yang tinggi	
		30. Mengabaikan kepentingan lain	
	Kegairahan	31. Dominasi emosi	
		32. Dorongan tinggi	
		33. Tidak bias mengontrol diri	
	Ketidakpedulian akan akibat	34. Mengabaikan dampak negative	
35. Tidak memikirkan manfaat			
36. Tidak memikirkan kebutuhan			

3.2.2 Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variable “*scoring*” digunakan skala “Likert” yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

Tabel 3.2
Nilai Skala Pengukuran

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono “*metode penelitian bisnis*”, 2014

3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dari seluruh elemen, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Konsumen Matahari Kediri. Dikarenakan adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi dari segi biaya, waktu, maupun tenaga, maka digunakan sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan pemilihan sampel harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2014).

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen Matahari Kediri berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010), sebagai berikut:

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

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai yang didapat dari tabel 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%. 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 96 orang.

Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan variabel motivasi belanja *hedonic*, gaya hidup dan *impulse buying* yang didapat melalui kuesioner (angket).

2. Data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumentasi, wawancara, buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik pengumpulan menggunakan kuisisioner dan dokumentasi, sebagai berikut:

1. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS.

Syarat kevalidan menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r > 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah valid
2. Jika $r < 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Motif Belanja *Hedonic* (X1)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai R Kritis	Keterangan
X1.1.1	0,676	0,3	Valid
X1.1.2	0,705	0,3	Valid
X1.1.3	0,512	0,3	Valid
X1.2.1	0,768	0,3	Valid
X1.2.2	0,622	0,3	Valid
X1.2.3	0,644	0,3	Valid
X1.3.1	0,802	0,3	Valid
X1.3.2	0,850	0,3	Valid
X1.3.3	0,422	0,3	Valid
X1.4.1	0,959	0,3	Valid
X1.4.2	0,981	0,3	Valid
X1.4.3	0,934	0,3	Valid
X1.5.1	0,460	0,3	Valid
X1.5.2	0,875	0,3	Valid
X1.5.3	0,875	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2018

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang positif, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan “valid”.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Gaya Hidup(X2)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai R Kritis	Ketrangan
X2.1	0,668	0,3	Valid
X2.2	0,758	0,3	Valid
X2.3	0,707	0,3	Valid
X2.4	0,681	0,3	Valid
X2.5	0,711	0,3	Valid
X2.6	0,769	0,3	Valid
X2.7	0,682	0,3	Valid
X2.8	0,760	0,3	Valid
X2.9	0,760	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2018

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang positif, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan “valid”.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas SPSS Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Kritis	Keterangan
Y.1	0,741	0,3	Valid
Y.2	0,726	0,3	Valid
Y.3	0,640	0,3	Valid
Y.4	0,729	0,3	Valid
Y.5	0,705	0,3	Valid
Y.6	0,751	0,3	Valid
Y.7	0,794	0,3	Valid
Y.8	0,772	0,3	Valid
Y.9	0,704	0,3	Valid
Y.10	0,732	0,3	Valid
Y.11	0,739	0,3	Valid
Y.12	0,436	0,3	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2018

Dari Tabel 3.5 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang positif, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan “valid”.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2002) sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based On Standarized Item	Taraf R Kritis	Keterangan
Motif belanja <i>hedonic</i> (X1)			
X1.1	0,832	0,6	Reliabel
X1.2	0,859	0,6	Reliabel
X1.3	0,863	0,6	Reliabel
X1.4	0,985	0,6	Reliabel
X1.5	0,886	0,6	Reliabel
Gayah hidup (X2)	0,927	0,6	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,937	0,6	Reliabel

Sumber : data primer, diolah tahun 2018.

Dari Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa semua variable mempunyai koefisien yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif Metode deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan atau mencerminkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat benang merah yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk memahami frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket.

Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0,8$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan ranta nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

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

Sumber : Sudjana, 2005

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu (Sugiyono, 2014);

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

Keterangan:

Y	= <i>Impulse buying</i>
α	= Koefisien Konstanta
$b_1b_2 \dots$	= Koefisien Regresi
x_1	= Motif belanja <i>hedonic</i>
x_2	= Gaya hidup
e	= <i>error</i>

Uji Asumsi Klasik

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *Normal Probabiliti Plot* yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus harus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi dan normal.
2. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

3.6.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu

teknik untuk mendeteksi adanya kolonieritas dilakukan teknik mengkorelasikan antar variabel bebas dana bilamana korelasinya tinggi maka antar variabel bebas itu teruji multikolinieritas pada sebuah model regresi ialah dengan menyaksikan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) :

Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat ditafsirkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada riset tersebut.

Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat ditafsirkan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada riset tersebut.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan manfaat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pemantauan kepengamatan beda .

Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan fenomena ini dimunculkan dari perubahan-perubahan kondisi yang tidak tergambar dalam sebuah model regresi. Jika variance dan residual satu pemantauan ke pemantauan lain tetap, maka dinamakan sebagai homoscedastisitas dan bila bertolak belakang disebut heteroskedastisitas.

3.6.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada hubungan atau korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode "t" dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya manfaat mendeteksi autokorelasi ini dapat disepertikan dengan uji Durbin-Waston (DW test) (Santoso, 2012).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan manfaat menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah motivasi belanja *hedonic* (X1), dan gaya hidup (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakni *impulse buying* (Y).

Berikut rumus uji t menurut sugiyono (Sugiyono, 2014):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

- t : Nilai uji t
- r : Koefisien korelasi *pearson*
- r² : Koefisien determinasi
- n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak.

3.8 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak dominan terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat disebut bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain tersebut koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk memahami prosentase evolusi variabel tidak bebas (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X).