

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Terletak di Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, kode pos: 13220, Telp./Fax : (021) 4721227 / (021) 4706285. Penelitian ini dimulai sejak Agustus 2022 hingga selesai di bulan Juni 2023. Penggunaan waktu tersebut dianggap menjadi waktu efektif untuk melaksanakan penelitian ini.

3.2 Desain Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan melibatkan data numerik, seperti skor, peringkat, dan frekuensi, yang kemudian menjadi sasaran analisis statistik. Tujuan digunakannya pendekatan kuantitatif yaitu untuk bisa memberikan solusi ataupun jawaban atas pertanyaan atau hipotesis dari suatu penelitian dan memprediksi bagaimana variabel tertentu dapat memengaruhi yang lain (Wagiran, 2015). Penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik survei dan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 dan sebelumnya telah membeli produk *fashion* pada aplikasi Tokopedia, dengan minimal dua kali transaksi pembelian selama kurun waktu enam bulan terakhir.

Peneliti memakai sejumlah tiga variabel pada penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja serta variabel dependen berupa pembelian impulsif. Butir pernyataan dalam kuesioner penelitian akan dibentuk dari indikator ketiga variabel tersebut yang pengukuran datanya memakai skala likert. Selanjutnya, saat data sudah terkumpul akan dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini memiliki tujuan agar bisa mengetahui apakah motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan sampel

pengguna aplikasi Tokopedia pada studi kasus yang diteliti yaitu mahasiswa pada Fakultas Ekonomi yang berkuliah di Universitas Negeri Jakarta pada angkatan 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Suatu kawasan umum mencakup objek dan subjek yang memiliki kriteria dan karakteristik sesuai yang telah ditetapkan oleh para peneliti, lalu menjadi subjek kajian untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat disebut populasi (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini berasal dari pengguna aplikasi Tokopedia dari mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berkuliah di Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

3.3.2 Sampel

Sejumlah bagian dari keseluruhan populasi yang diambil untuk mewakili jumlah dan karakteristiknya disebut sebagai sampel. (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian ini diambil dengan metode non-probabilitas. Menurut Zulganef (2018), sampel yang diambil dengan non-probabilitas dipakai saat elemen-elemen pada populasi yang memang tidak diketahui ataupun tidak mempunyai peluang atau probabilitas yang sama agar bisa dijadikan sampel.

Peneliti memilih *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian ini. Di antara berbagai metode *non-probability sampling*, peneliti memakai *purposive sampling* karena dalam konteks penelitian ini, sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Zulganef (2018) menjelaskan bahwa *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel secara sengaja yang sejalan dengan tujuan peneliti, menjadikannya representatif untuk penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh Wagiran (2015) teknik ini mengandalkan penilaian

atau penilaian peneliti berdasarkan tujuan dan sasaran tertentu ketika memilih sampel. Peneliti menganggap sampel yang dipilih mewakili populasi yang ditunjuk. Kriteria sampel yang dipilih penelitian ini ialah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019
2. Sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Tokopedia minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir

Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Keputusan menggunakan rumus Lemeshow diambil karena dalam penelitian ini, populasi yang sesungguhnya tidak diketahui jumlahnya. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Nilai standart = 1.96

p: Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d: alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa dibutuhkan setidaknya 96 responden sebagai sampel. Namun, peneliti membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden.

3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam penelitian ini akan menguji tiga variabel diantaranya motivasi hedonis (X1), gaya hidup belanja (X2), dan pembelian impulsif (Y).

3.4.1 Pembelian Impulsif

3.4.1.1 Definisi Konseptual

Pembelian impulsif adalah tindakan spontan dan memaksa, kurangnya perencanaan, dan kecenderungan untuk segera melakukan pembelian tanpa memberikan perhatian yang signifikan terhadap konsekuensinya.

3.4.1.2 Definisi Operasional

Menurut penelitian Japarianto dalam Ustanti (2018) dan Rook & Fisher (1995), untuk mengukur variabel pembelian impulsif digunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator	Sumber
Spontanitas (Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang)	Japarianto dalam Ustanti (2018)
Kekuatan, paksaan, dan intensitas (adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dalam sekejap)	
Antusiasme dan stimulasi (Dorongan tiba-tiba untuk membeli sering kali disertai dengan emosi)	
Ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Dorongan untuk membeli bisa sangat sulit untuk ditolak sehingga konsekuensi negatifnya diabaikan)	

3.4.2 Motivasi Hedonis

3.4.2.1 Definisi Konseptual

Motivasi konsumen dalam berbelanja berkaitan pada kepuasan panca indera, emosi, serta kekecewaan yang menyebabkan rasa senang dan juga kepuasan material dijadikan sebagai tujuan utama selama proses konsumsi disebut motivasi hedonis.

3.4.2.2 Definisi Operasional

Utami dalam Tirtayasa et al. (2020) mengemukakan adanya indikator yang menjadi pengaruh motivasi belanja hedonis adalah:

Tabel 3.2 Indikator Motivasi Hedonis

Indikator	Sumber
Berbelanja memberikan pengalaman yang sangat menarik	Utami dalam Tirtayasa et al. (2020)
Berbelanja menjadi salah satu pilihan untuk mengatasi rasa bosan	
Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja untuk orang lain selain diri mereka sendiri	
Konsumen lebih tertarik mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga terjangkau	
Kepercayaan dalam berbelanja dapat terbentuk ketika mereka berbelanja bersama keluarga atau teman-teman	
Konsumen berbelanja sesuai dengan tren dan model terbaru	

3.4.3 Gaya Hidup Berbelanja

3.4.3.1 Definisi Konseptual

Perilaku seseorang yang ditunjukkan oleh pembeli dalam mengalokasikan uang dan waktu untuk kesenangan pribadi disebut gaya hidup berbelanja.

3.4.3.2 Definisi Operasional

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Ustanti (2018), agar bisa melihat hubungan gaya hidup berbelanja dengan perilaku pembelian impulsif yaitu menggunakan indikator:

Tabel 3.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja

Indikator	Sumber
Merespon membeli setiap tawaran iklan tentang produk <i>fashion</i> di situs online	Cobb dan Hoyer dalam Ustanti (2018)
Membeli produk <i>fashion</i> terbaru saat melihatnya di situs online	
Merek produk <i>fashion</i> yang dibeli memiliki kualitas terbaik	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik survei dipakai sebagai metode agar memperoleh data penelitian ini yaitu dengan mendistribusikannya melalui kuesioner online. Dari data yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan untuk menghitung variabel melalui penggunaan data primer. Tarjo (2019) mengungkapkan data primer mengacu pada data yang langsung dikumpulkan atau diperoleh, tetap dalam bentuk aslinya. Data primer diperoleh dari sumber awal dan diperlukan keterlibatan dari penelitiannya langsung. Penggunaan data primer pada penelitian ini merupakan sumber pertama yaitu responden yang ditargetkan untuk mengisi kuesioner. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang memiliki tujuan agar dapat mengumpulkan data mengenai tiga variabel, yaitu variabel motivasi hedonis (X1), gaya hidup berbelanja (X2), dan pembelian impulsif (Y). Kuesioner penelitian ini disusun secara daring dengan menggunakan *Google*

Form yang kemudian dibagikan pada setidaknya 100 responden sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti.

Skala *likert*, sebagai teknik pengukuran skor dalam penelitian ini dapat menilai suatu sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skor pada kuisisioner penelitian ini dengan menggunakan skala sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

Kriteria jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2009) menjelaskan pengujian validitas dipakai agar dapat menentukan apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas. Kuesioner dianggap valid apabila pernyataan secara efektif menangkap informasi yang diteliti. Validitas penelitian ini dievaluasi melalui penerapan teknik korelasi *product moment* serta menggunakan fasilitas komputer dan aplikasi SPSS (Rukajat, 2018). Pengambilan keputusan pada uji validitas didasarkan pada:

- Apabila diperoleh nilai r hasil positif serta r hasil $>$ r tabel, artinya butir atau variabel tersebut valid.

- Apabila diperoleh nilai r hasil negatif dan r hasil $< r$ tabel ataupun r hasil negatif $> r$ tabel, artinya butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus korelasi *product moment* yang digunakan dalam menentukan nilai r (diamati) atau validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah sampel (banyaknya data)

Sebuah kuisisioner dapat dianggap valid bila memperoleh nilai r dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dengan menerapkan taraf signifikan 5%.

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Alat yang dipakai dalam menilai konsistensi pada suatu kuisisioner, dengan fungsi sebagai indikator variabel atau konsep tertentu disebut uji reliabilitas. Ketika jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, menandakan instrumen dianggap reliabel atau andal. Memastikan reliabilitas instrumen sangat penting untuk menguji validitas kuisisioner. Nilai *Cronbach Alpha* (α) dihitung dengan aplikasi SPSS guna menilai reliabilitas instrumen penelitian pada variabel penelitian yang diteliti. Sebuah variabel dengan tingkat reliabilitas yang baik

ditandakan dengan perolehan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada 0,60. Nilai alpha yang semakin mendekati satu menandakan tingkat keandalan data yang lebih tinggi (Duli, 2019).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Dilakukannya pengujian normalitas dengan tujuan agar dapat menilai apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Duli, 2019). Model regresi ideal menunjukkan terdapat nilai residu yang mengalami distribusi normal. Distribusi data normal adalah karakteristik mendasar dari data yang baik. Berikut kriteria keputusan untuk uji normalitas:

- Jika nilai signifikan di atas dari α sama dengan 0,05, sehingga dinyatakan data dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan di bawah dari α sama dengan 0,05, sehingga dinyatakan data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linieritas dilaksanakan agar bisa mengetahui ada atau tidak hubungan linier dalam model yang dibangun (Duli, 2019). Biasanya, uji linearitas merupakan prasyarat analisis korelasi maupun regresi linier (Setiawan & Yosepha, 2020). Proses uji linieritas ditentukan menggunakan kriteria dibawah ini, yaitu:

- Saat nilai probabilitas yang didapatkan lebih besar daripada 0,05 menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel (X) dan (Y)
- Apabila diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0,05, menunjukkan hubungan yang tidak linier antara variabel (X) dan (Y)

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan agar dapat mengidentifikasi apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda (Duli, 2019). Ketika terdeteksi korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat mengganggu

hubungan variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Untuk penilaian multikolinearitas digunakan alat statistik *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinearitas ditentukan melalui pendekatan berikut:

Dengan nilai *tolerance*:

- Ketika nilai *tolerance* didapatkan lebih besar dari 0,10, berarti tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji
- Ketika nilai *tolerance* didapatkan kurang dari 0,10 menunjukkan multikolinearitas terhadap data yang diuji

Dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- Ketika nilai VIF didapatkan kurang dari 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada data yang diuji
- Ketika nilai VIF didapatkan lebih besar dari 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diuji

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari melakukan uji Heteroskedastisitas agar dapat menilai apakah terjadi ketidaksamaan variansi antar residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Duli, 2019). Dalam model regresi, memenuhi persyaratan untuk memiliki varians yang konsisten dalam residu antara pengamatan dikenal sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang diinginkan seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas didasarkan apabila:

- Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.
- Nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan terjadi heteroskedastisitas pada data.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Diterapkan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini agar dapat menguji pengaruh antara variabel motivasi hedonis dan variabel gaya hidup belanja terhadap variabel pembelian impulsif. Hasil tersebut ditampilkan sebagai koefisien yang ditetapkan untuk setiap variabel independen. Koefisien regresi tersebut dihitung untuk meminimalkan perbedaan yang ada diantara nilai aktual dengan estimasi pada variabel dependen, dengan memanfaatkan data yang sudah tersedia (Ghazali, 2013). Duli (2019) menyatakan persamaan untuk regresi linear berganda dalam suatu penelitian adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X1 = Motivasi Hedonis

X2 = Gaya Hidup Berbelanja

β_0 = Parameter Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

3.6.4 Uji Hipotesis

Analisis atau perhitungan data yang dipakai di penelitian ini menggunakan program SPSS serta memakai uji statistik yang terdiri dari:

3.6.4.1 Uji t

Keputusan uji t untuk variabel independen dan variabel dependen diambil dengan kriteria:

- Apabila nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , artinya H_0 ditolak, yang menunjukkan pengaruh signifikan

- Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} , artinya H_0 diterima, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan.

3.6.4.2 Uji F

Uji F dipakai agar dapat menentukan signifikan atau tidaknya variabel independen yaitu motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja secara simultan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Setelah dilakukan uji F_{hitung} , kriteria pengambilan keputusan yang digunakan pada uji F sebagai berikut:

- H_0 = diterima, apabila F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} , artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_0 = ditolak, apabila F_{hitung} lebih kecil dibandingkan F_{tabel} , hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.5 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi berfungsi sebagai ukuran agar dapat menggambarkan bagaimana pengaruhnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan juga dapat diketahui dengan menggunakan analisis determinasi (Mardiatmoko, 2020). Koefisien determinasi R^2 memiliki rentang nilai dari nol sampai satu. Apabila diperoleh nilai R^2 yang mendekati satu menandakan adanya indikasi yang kuat akan kesesuaian kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dalam penelitian, sehingga pantas dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati nol, artinya kontribusi variabel independen yang tidak memadai terhadap variabel dependen dalam penelitian, sehingga tidak cocok untuk analisis selanjutnya (Wardhani & Suwitho, 2022).