

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Shopee, khususnya adalah mahasiswa dari lingkungan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Lokasi penelitian dilakukan di kampus Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, tepatnya di area *food court* Gedung Thomas Aquinas.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari benda yang mempunyai karakteristik himpunan (Sugiyono, 2015). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen *online* Shopee di UNIKA Soegijapranata Semarang yang melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir (bulan Mei – Juli 2019).

3.2.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut Sugiyono (2015) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi target sehingga dengan berdasarkan

analisis terhadap sampel yang memiliki karakteristik tertentu, akan dapat ditarik kesimpulan umum (generalisasi) terhadap populasi.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Mahasiswa dari lingkungan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
2. Merupakan konsumen yang berbelanja di Shoope
3. Minimal telah bertransaksi 3 kali dalam 3 bulan terakhir (Mei – Juli 2019)

Menurut Sugiyono (2015) sampel minimal dari sebuah penelitian adalah 100 sampel. Berdasarkan tujuan penelitian maka populasi target harus dapat ditentukan. Dalam penelitian ini sampel penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang menggunakan *online Shop* Shopee.

Dipilihnya mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang karena pada kalangan mahasiswa lebih akrab dengan perkembangan teknologi saat ini. Banyak kalangan mahasiswa yang memanfaatkan situs berbelanja *online* sebagai salah satu alternatif memenuhi kebutuhan yang dicari.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dikumpulkan berasal dari data primer yaitu hasil kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa dari lingkungan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 3 kali transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Mei – Juli 2019) diminta untuk mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan.

Data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner tersebut menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Proses pengumpulan data kuesioner dimulai dengan mencari 30 orang sebagai responden untuk mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan. Proses ini dilakukan pada awal bulan Agustus 2019 dan memerlukan waktu sekitar satu minggu. Proses pencarian responden dilakukan dengan cara mendatangi tempat keramaian yang sering dijadikan sebagai tempat berkumpul para mahasiswa, yakni *food court* Thomas Aquinas di lantai satu. Satu – persatu responden dimintai ketersediaannya untuk membantu mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan pada saat itu juga.

Hasil dari data kuesioner tersebut dijadikan bahan untuk melakukan *pretest* untuk mengetahui apakah masing – masing item kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Setelah hasil dari *pretest* menyatakan item kuesioner sudah lulus uji validitas dan uji reliabilitas, maka dilanjutkan dengan mencari 100 responden.

Proses mencari responden sejumlah 100 orang dilakukan dengan cara yang sama seperti pada saat *pretest*. Perbedaannya hanya terletak pada lama waktu yang lebih lama, yakni membutuhkan waktu selama tiga minggu dan berakhir di minggu terakhir bulan Agustus 2019.

3.5.Uji Instrumen

Instrumen yang baik merupakan instrumen yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas data. Penggunaan instrumen berupa angket (kuesioner) untuk memperoleh data yang akurat diperlukan alat pengumpulan data yang dapat dipertanggungjawabkan dengan diuji validitas dan

reliabilitas. Validitas menunjukkan kepastian, ketelitian atau ketepatan alat ukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi jika alat ukur tersebut dipergunakan.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi (r hitung).

X = tingkat skor indikator yang diuji.

Y = total skor indikator.

n = jumlah sampel.

Kriteria pengujian validitas penelitian:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka memenuhi persyaratan validitas.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka tidak memenuhi persyaratan validitas.

Dalam penelitian ini nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,195 dengan asumsi nilai signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan jumlah sampel sebesar $n = 100$ sampel.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas untuk variabel gaya hidup:

Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup Berbelanja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Berbelanja produk melalui iklan	0,467	0,195	Valid
Berbelanja dengan model terbaru	0,588	0,195	Valid
Mencari produk dengan merk terkenal	0,354	0,195	Valid
Berbelanja dengan kualitas terbaik	0,506	0,195	Valid
Berbelanja lebih dari satu merk	0,379	0,195	Valid
Membandingkan produk dari berbagai macam penjual yang ada	0,564	0,195	Valid
Membeli produk lebih banyak dibandingkan biasanya	0,505	0,195	Valid
Membandingkan harga secara hati-hati	0,573	0,195	Valid
Merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan	0,533	0,195	Valid
Memilih-milih produk dari berbagai merk yang ada	0,196	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 3.1. diketahui bahwa dari kesepuluh pertanyaan kuesioner untuk gaya hidup nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel gaya hidup berbelanja dapat dikatakan valid.

Kemudian adalah hasil pengujian validitas variabel perilaku hedonik:

Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas Perilaku Hedonik

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Sering berbelanja pakaian <i>branded</i>	0,723	0,195	Valid
Berbelanja tas dan aksesoris <i>branded</i>	0,488	0,195	Valid
Berbelanja handphone dengan fasilitas layanan terbaru	0,709	0,195	Valid
Memiliki kepuasan tersendiri ketika berbelanja untuk orang lain	0,597	0,195	Valid
Berbelanja dalam jumlah besar ketika promo atau diskon	0,801	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 3.2. diketahui bahwa dari kelima pertanyaan kuesioner untuk perilaku hedonik menghasilkan nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel perilaku hedonik valid.

Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel pembelian impulsif:

Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas Pembelian Impulsif

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Membeli sesuatu tanpa direncanakan	0,361	0,195	Valid
Melakukan pembelian tanpa pertimbangan	0,619	0,195	Valid
Terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu	0,611	0,195	Valid
Kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional	0,319	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 3.3. diketahui bahwa dari keempat pertanyaan kuesioner untuk pembelian impulsif menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel pembelian impulsif adalah valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan dapat diandalkan apabila tanggapan seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* (α) dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,60 (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas data hanya dilakukan pada item yang valid dengan menggunakan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

K = jumlah item reliabilitas

r = rata-rata korelasi antar item

Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Gaya hidup berbelanja	0,792	Reliabel
Perilaku hedonik	0,846	Reliabel
Pembelian impulsif	0,687	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 3.4. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel, nilai *Alpha Cronbach* adalah gaya hidup berbelanja sebesar 0,792 untuk perilaku hedonik *Alpha Cronbach* sebesar 0,846 dan untuk variabel pembelian impulsif nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,687 dan ketiganya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan reliabel. Artinya jawaban konsumen dapat dipercaya.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data agar mudah dipahami. Statistik deskriptif berhubungan dengan menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu keadaan atau fenomena. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai mean (rata-rata), minimum, dan standar deviasi (Ghozali, 2011).

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis dengan menggunakan rata-rata, tabel frekuensi dan tabulasi. Secara rinci jawaban responden dapat dikelompokkan dalam satu kategori dengan menggunakan rentang skala.

Untuk mengetahui tanggapan responden pada penelitian ini, digunakan rentang skala rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala Rata-rata} &= \frac{\text{NilaiMaximum} - \text{NilaiMinimum}}{\text{JumlahKelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut maka dapat dibuat tabel rentang skala sebagai berikut:

Tabel 3.5. Rentang Kelas Rata- Rata Tanggapan Responden

Rentang Skala Rata-Rata	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,7	Tidak Setuju
2,8 – 3,6	Netral
3,7 – 4,5	Setuju
4,6 – 5,0	Sangat Setuju

Tanggapan responden akan dikategorikan berdasarkan tabel 4.8 dengan melihat nilai rata – rata pada masing – masing *item* kuesioner dari setiap variabel yang diteliti, yakni variabel gaya hidup berbelanja, perilaku hedonik dan pembelian impulsif.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil estimasi terbaik perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan agar data yang digunakan tidak terdapat penyimpangan.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk melihat apakah sampel yang digunakan telah terdistribusi secara normal dan sebagai syarat sebelum dilakukannya pengujian regresi. Metode yang baik adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas data, digunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan data terdistribusi normal apabila signifikansinya $> 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau seluruh variabel independen yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011).

Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi yang bebas multikolinearitas :

- a. Mempunyai angka *tolerance* di atas angka 0,1
- b. Bila nilai VIF di bawah angka 10

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Glejser*. Dasar analisis yang digunakan dalam metode *Glejser* yaitu apabila tidak terdapat variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikan $> 0,05$.

3.6.3. Analisis Inferensial

3.6.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi seberapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian impulsif

- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi
- X1 = Gaya hidup berbelanja
- X2 = Perilaku hedonik
- e = eror

3.6.3.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Semakin besar *R²* suatu variabel independen menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya dan variabel independen yang mempunyai *Adjusted R²* paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya.

3.6.3.3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri-sendiri) maka digunakan uji t. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah :

- $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima.
2. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak.

3.6.3.4. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika F hitung $\geq F$ tabel
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika F hitung $\leq F$ tabel