

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian adalah persepsi mahasiswa terhadap kelima variabel yaitu *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others*, sedangkan subyek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi pembelian, dan lokasi penelitian ini di Kota Semarang.

#### 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018 dalam Imron, 2019). Maka populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan pengumpulan obyek dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata terdiri dari angkatan 2016-2018 yang berdasarkan tahun kelahiran (1998-2000) termasuk dalam generasi *millennial* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut ketentuan tertentu sehingga mewakili jawaban dari populasinya (Sugiyono, 2018 dalam Imron, 2019) . Maka sampel merupakan sebagian dari populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 yang merupakan jumlah minimal responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2018 dalam Imron, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jumlah mahasiswa setiap program studi. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan proses pengumpulan data (Sawitri et al., 2019). Dalam penelitian ini tidak diketahuinya populasi secara pasti maka peneliti menetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang dibagi ke dalam tiga program studi yaitu:

Tabel 3.1 Pembagian Responden di Tiga Program Studi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.

Program Studi	Angkatan	Jumlah Total Mahasiswa	Rumus Sampel	Jumlah Minimal Sampel
Manajemen	2016 – 2018	820	$(820/1614)*100$	51
Akuntansi	2016 – 2018	586	$(586/1614)*100$	36
Perpajakan	2016 – 2018	208	$(208/1614)*100$	13
<b>Total</b>		<b>1614</b>		<b>100</b>

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, diolah 2020

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dengan melakukan survey kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google Form*.

Sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen S-1, Akuntansi S-1, dan Perpajakan D-3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata angkatan 2016 – 2018 yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi pilihan pembelian sebanyak 100 mahasiswa sebagai responden.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Kuesioner *online* penelitian ini disebar dengan membagikan *link* kuesioner melalui media sosial seperti Line dan Whatsapp kepada responden dengan mencantumkan kriteria pengguna Shopee sebagai pembelian minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan sebelum menjawab pertanyaan mengenai indikator responden

diberikan pertanyaan *screening* untuk memastikan telah sesuai dengan kriteria.

Kuesioner disebar secara pesan langsung maupun pesan ke grup-grup. Peneliti mengajukan kuesioner dengan skala Likert berskala 1 sampai 5, dengan ketentuan penilaian 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Dikategorikan pada rentang skor Nilai tertinggi = 1 dan Nilai Terendah = 5

### 3.3.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.3.3.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000 dalam Jogiyanto, 2013). Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus valid untuk dapat diukur. Pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Penelitian ini menggunakan program *statistical package social science (SPSS) for Windows*. Kriteria penilaian pengujian validitas yaitu:

- a. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Koef Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	X1_1	0,620	0,000	Valid
	X1_2	0,676	0,000	Valid
	X1_3	0,665	0,000	Valid

	X1_4	0,659	0,000	Valid
	X1_5	0,590	0,000	Valid
	X1_6	0,499	0,000	Valid
	X1_7	0,653	0,000	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X2_1	0,852	0,000	Valid
	X2_2	0,888	0,000	Valid
	X2_3	0,879	0,000	Valid
	X2_4	0,792	0,000	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X3_1	0,826	0,000	Valid
	X3_2	0,894	0,000	Valid
	X3_3	0,756	0,000	Valid
	X3_4	0,632	0,000	Valid
	X3_5	0,723	0,000	Valid
<i>Money Availability</i>	X4_1	0,926	0,000	Valid
	X4_2	0,919	0,000	Valid
<i>Presence of Others</i>	X5_1	0,870	0,000	Valid
	X5_2	0,841	0,000	Valid
	X5_3	0,817	0,000	Valid
<i>Pembelian Impulsif</i>	Y1_1	0,785	0,000	Valid
	Y1_2	0,830	0,000	Valid
	Y1_3	0,720	0,000	Valid
	Y1_4	0,703	0,000	Valid
	Y1_5	0,731	0,000	Valid
	Y1_6	0,619	0,000	Valid
	Y1_7	0,651	0,000	Valid
	Y1_8	0,414	0,000	Valid
	Y1_9	0,590	0,000	Valid

Pengujian validitas indikator pada masing – masing variabel menghasilkan nilai  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung (0,1638) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel penelitian.

### 3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2013) reliabilitas menunjukkan suatu ketepatan dari pengukurannya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach*. Kriteria penilaian pengujian reliabilitas yaitu:

- a. Apabila nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $>$  0,6 maka variabel kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $<$  0,6 maka variabel kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,725	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,875	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,822	Reliabel
<i>Money Availability</i>	0,825	Reliabel
<i>Presence of Others</i>	0,797	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,837	Reliabel

Pengujian reliabilitas pada masing-masing penelitian menghasilkan Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Pada hasil reliabilitas dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel penelitian menggunakan indikator-

indikator yang valid dapat memberikan pengukuran yang reliabel.

### 3.4 Analisis Data

#### 3.4.1 Alat Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Merupakan analisis data untuk menggambarkan data yang telah diperoleh secara umum menurut (Jogiyanto, 2013).

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### 1) Deskripsi Responden

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi karakteristik serta identitas reponden yang meliputi jenis kelamin, usia, lama bergabung di Shopee, dan pengeluaran perbulan untuk berbelanja di Shopee.

###### 2) Deskripsi Variabel

Menggunakan skla *likert* dengan rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini dari skala 1 sampai 5, dengan penilaian sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Jawaban Setuju (S) dengan skor 4
3. Jawaban Netral (N) dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Dengan rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{rentang skala} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5	Tinggi

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Menurut Santoso (2012) uji regresi linier berganda didasarkan pada satu variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X). Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah pembelian impulsif sedangkan variabel independen (X) pada penelitian ini ada lima, yaitu: *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion* (X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5). Perhitungan regresi linear berganda dihitung menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dengan persamaan uji regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = *impulse buying*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *hedonic shopping motives*

X<sub>2</sub> = *shopping lifestyle*

X<sub>3</sub> = *sales promotion*

X<sub>4</sub> = *money availability*

X<sub>5</sub> = *presence of others*

$e = \text{error term}$

### 3.4.2 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011 dalam Mulyanto, 2019). Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

$H_0$  = Variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

$H_a$  = Variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

(t-test) hasil perhitungan dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan hubungan semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Mulyanto, 2019). Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2014) uji F dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota data

$H_0$  = variabel independen tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen

$H_a$  = variabel independen berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen

F hasil dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan *degree freedom* =  $k(n-k-1)$  dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika F hitung  $>$  F tabel atau nilai sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak
- Jika F hitung  $<$  F tabel atau nilai sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011 dalam Mulyanto, 2019). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin besar nilai  $R^2$  atau semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

