

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Variabel bebas dan variabel tergantung pada studi yang dilaksanakan yaitu:

1. Variabel Bebas : *Impulsive Buying*
2. Variabel Tergantung : *Post Purchase Regret*

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. *Post Purchase Regret***

*Post purchase regret* yaitu perasaan menyesal yang muncul setelah mahasiswa di Yogyakarta melakukan pembelian *merchandise* K-Pop. Hal ini dapat muncul karena *merchandise* yang dibeli tidak sesuai dengan penilaian awal, ketidakpuasan keputusan yang diambil, sehingga mahasiswa menerima konsekuensi setelah terjadinya pembelian yaitu rasa menyesal tersebut. *Post purchase regret* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Post Purchase Consumer Regret* (PPCR) menurut aspek-aspek *post purchase regret* oleh Lee & Cotte yakni penyesalan akibat evaluasi pada hasil *merchandise* yang dibeli (*outcome regret*), dan rasa sesal sebab penilaian dalam tahapan pembelanjaan *merchandise* (*process regret*).

##### **2. *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian *merchandise* K-Pop oleh mahasiswa di Yogyakarta yang dilakukan tanpa adanya perencanaan awal, spontan, disertai dengan dorongan emosional untuk

segera membeli *merchandise* tersebut sehingga dapat menimbulkan perasaan menyesal setelahnya. *Impulsive buying* pada studi yang dilaksanakan dikalkulasikan mempergunakan skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT) berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* oleh Verplanken & Herabadi yakni instrumen kognitif serta afektif.

### C. Subjek Penelitian

Populasi pada studi yang dilaksanakan yaitu mahasiswa penggemar K-Pop di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilaksanakan melalui metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik khusus yang relevan terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Sifat subjek pada studi yang dilaksanakan yaitu:

1. Mahasiswa di Yogyakarta (D1, D2, D3, D4, S1, dan S2).
2. Penggemar K-Pop.
3. Pernah membeli *merchandise* K-Pop.

### D. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui alat ukur penelitian yang bertindak sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang memiliki keterkaitan terhadap studi yang dilaksanakan. Data penelitian dikumpulkan dengan skala psikologi berdasarkan kedua variabel, yaitu skala *Post Purchase Consumer Regret* (PPCR) dan skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT). Kedua alat ukur skala disusun dengan skala *likert* yang terdiri dari 5 kategorisasi tanggapan, yakni Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Jawaban responden nantinya akan diubah menjadi skor

agar dapat dianalisis secara statistik. Berikut skoring penilaian skala *impulsive buying* dan skala *post purchase regret*:

Tabel 3.1 Penilaian Skala

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Favourable</i></b>	<b><i>Unfavourable</i></b>
Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

### 1. Skala *Post Purchase Regret*

Alat ukur *post purchase regret* mempergunakan *Post Purchase Consumer Regret* (PPCR) yang Aprilia & Darmayanti (2023) adaptasi berdasarkan alat ukur yang ditulis oleh Nurohman & Aziz (2021) berdasarkan pada teori dan aspek Lee & Cotte (2009), lalu dirancang kembali oleh aitem skala yang ada oleh peneliti sesuai pada kebutuhan studi. Skala disusun menggunakan skala *likert* dalam bentuk pernyataan 12 *favourable* dan 11 *unfavourable* dengan total 23 aitem pernyataan. Adapun *blueprint* skala *Post Purchase Regret* (PPCR) yaitu:

**Tabel 3.2** Blueprint Skala Post Purchase Regret Consumer (PPCR)

No	Aspek	Indikator	F	UF
1.	<i>Outcome Regret</i>	Penyesalan terhadap alternatif produk lain yang tidak terpilih	1, 17, 23	8, 16
		Penyesalan karena perubahan yang signifikan atau ketidaksesuaian produk	7, 13	2, 10, 15
2.	<i>Process Regret</i>	Penyesalan karena kurangnya pertimbangan saat membeli produk.	3, 11, 14, 19	6, 9, 18
		Penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan ketika membeli produk.	5, 21, 22	4, 12, 20
<b>Total</b>			<b>12</b>	<b>11</b>

## 2. Skala *Impulsive Buying*

Alat ukur *impulsive buying* studi yang dilaksanakan menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang Aprilia & Darmayanti (2023) adaptasi berdasarkan alat ukur yang ditulis oleh Nurohman & Aziz (2021) berdasarkan teori dan aspek Verplanken & Herabadi (2001), kemudian dimodifikasi kembali aitem skalanya oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian. Skala disusun menggunakan skala *likert* dalam bentuk pernyataan 14 *favourable* dan 10 *unfavourable* dengan total 24 aitem pernyataan. Adapun *blueprint* Skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT) di bawah ini:

**Tabel 3.3** Blueprint Skala Impulsive Buying Tendency (IBT)

No	Aspek	Indikator	F	UF
1.	Kognitif	Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan atas konsekuensi yang akan terjadi	1, 13, 22	12
		Kurangnya perencanaan pembelian	4, 11	2, 14
		Kurangnya pertimbangan dan kepentingan masa depan	3, 15, 23	10, 21
2.	Afektif	Dorongan untuk segera membeli sehingga sulit menolak	9, 20	16, 24
		Perasaan senang dan puas yang sesaat	5, 17	8
		Keinginan untuk merubah/mengatur perasaan	7, 19	6, 18
<b>Total</b>			<b>14</b>	<b>10</b>

#### E. Metode Analisis Data

Data dalam studi yang dilaksanakan bersifat kuantitatif yang kemudian selanjutnya dianalisis secara statistik. Data statistik akan dianalisis melalui dukungan *software* SPSS versi 25 *for windows*. Adapun beberapa uji yang dilaksanakan dalam penganalisisan data sebagai berikut:

##### 1. Uji Asumsi

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan agar dapat memperoleh informasi mengenai data yang dipergunakan untuk studi terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas mempergunakan Kolmogorov-Smirnov, data dianggap terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $p > 0,05$  (Azwar, 2019).

## b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilaksanakan agar dapat memperoleh informasi mengenai data yang dipergunakan untuk studi berhubungan secara linier atau tidak. Data dianggap linier apabila nilai  $p > 0,05$ , begitupun sebaliknya apabila nilai  $p < 0,05$  sehingga data dianggap tidak linier (Saifuddin, 2020).

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan sesudah uji asumsi terpenuhi, pengujian ini memiliki maksud agar dapat memperoleh informasi mengenai korelasi pada kedua variabel. Uji hipotesis dilaksanakan melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Jika nilai signifikansi  $p < 0,05$  sehingga ditemukan adanya hubungan yang signifikan pada kedua variabel, begitupun sebaliknya (Saifuddin, 2020).

## F. Kredibilitas

### 1. Validitas

Validitas penelitian mengacu pada seberapa tepat dan akurat suatu hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen pengukuran yang sesuai (Azwar, 2019). Instrumen yang dipergunakan dalam studi yang dilaksanakan dibuat untuk mengukur *impulsive buying* dan *post purchase regret*. Ketika instrumen mampu memperhitungkan sesuatu yang perlu untuk diperhitungkan, maka instrumen bisa dianggap valid (Sugiyono, 2016). Pada penelitian kuantitatif, uji validitas isi dilakukan menggunakan

Aiken's V. Instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien lebih dari 0,3.

$$V = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

Keterangan:

- s : r-lo
- lo : angka penilaian validitas terendah
- c : angka penilaian validitas tertinggi
- r : angka yang diberikan ahli
- n : jumlah ahli

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen penelitian, jika instrumen alat ukur menghasilkan hasil yang sama setelah digunakan berulang kali, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel (Azwar, 2019). Uji reliabilitas pada studi yang dilaksanakan mempergunakan SPSS *formula Alpha Cronbach* yang bertujuan agar dapat mengetahui reliabilitas instrumen alat ukur pada variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret*. Instrumen bias disebut reliabel ketika memiliki koefisien lebih dari 0,8.

## G. Rancangan Penelitian

Sebuah rancangan dalam studi amat dibutuhkan supaya tahapan dalam studi bias berlangsung dengan lancar dan sistematis. Rancangan penelitian meliputi tahapan-tahapan dalam menyusun hingga melaksanakan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa tahapan dalam rancangan studi yang dilaksanakan:

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan dimulai dari mencari dan membaca literatur seperti jurnal untuk mendapatkan topik menarik dan permasalahan yang akan diteliti, kemudian peneliti menentukan variabel bebas (*impulsive buying*) dan variabel tergantung (*post purchase regret*) untuk dijadikan variabel penelitian. Selanjutnya, peneliti menentukan *grand theory* yang akan digunakan dan mencari aspek-aspek serta faktor-faktor dari kedua variabel. Setelah itu, peneliti membuat bab I hingga bab III sebagai proposal skripsi. Kemudian peneliti mempersiapkan alat ukur yang selanjutnya dipergunakan pada studi.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan beberapa pengujian pada alat ukur yang telah disusun. Alat ukur diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, setelah alat ukur dikatakan valid dan reliabel kemudian skala dapat disebarkan terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian. Skala disebarkan dengan bentuk *google form*.

### **3. Tahap Analisis**

Data yang telah didapatkan melalui penyebaran skala kemudian akan dilakukan uji analisis. Data dianalisis menggunakan software SPSS. Uji asumsi dilakukan yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas, serta uji hipotesis mempergunakan *Alpha Cronbach*.