

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu: motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran fenomena secara objektif dan terstruktur, dengan data yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta.

2. Waktu penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan/Tahun						
		Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
1.	Pengajuan judul							
2.	Bab I							
3.	Bab II							
4.	Bab III							
5.	Seminar Proposal							
6.	Bab IV							
7.	Bab V							
8.	Seminar Hasil							

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penjelasan operasional adalah penjelasan atau pengertian yang jelas dan spesifik mengenai konsep atau variabel yang digunakan dalam penelitian, yang memungkinkan variabel tersebut diukur, diamati, atau diuji dalam praktik. Dalam konteks penelitian, definisi operasional bertujuan untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana konsep-konsep abstrak (seperti "motivasi," "kesejahteraan," atau "kebahagiaan") dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret.

Tabel 3. 2 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Motivasi Belanja Hedonis	Motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan psikologis yang membuat konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya akan barang baru, interaksi sosial, dan kesenangan yang didapat saat berbelanja (Putri Andita & Abdurrahim Abi Anwar, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja sebagai pembangkit semangat. 2. berbelanja memberikan perasaan bebas. 3. berbelanja untuk berinteraksi. 4. berbelanja untuk memperbaiki suasana hati serta mengurangi stres. 5. berbelanja sarana memanjakan diri. 6. berbelanja untuk mengikuti tren. 7. berbelanja untuk keluarga memberikan kebahagiaan. 8. perasaan senang saat membelikan orang yang special. 9. perasaan senang saat mendapatkan penawaran yang menarik. 10. perasaan senang saat berbelanja dengan harga yang murah. 	1-5
Promosi Penjualan	Menurut Kotler dan Keller, (2016) Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1.promo diskon. 2.promo ongkos kirim. 3.cash back. 4.flash sale. 	1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
	lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan		
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba dan langsung dilaksanakan di sebuah toko tanpa pemberitahuan. Pembelian impulsif dapat terjadi pada siapa saja, karena pertumbuhan pusat perbelanjaan yang semakin pesat(Hikmah, 2020).	1.Belanja gaya hidup 2.Nilai Utilitas 3.Nilai hedonik 4.Dari mulut ke mulut 5.Dukungan	1-5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas dari barang atau orang dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Dengan demikian, populasi mencakup orang, objek, dan kejadian alam. Sebuah populasi mengandung semua sifat-sifat dari barang atau objek yang sedang diteliti, bukan hanya jumlahnya saja (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mencakup Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel populasi memiliki sifat yang serupa. Ketika sumber daya, tenaga, atau waktu menghalangi peneliti untuk mempelajari setiap anggota kelompok, mereka dapat menggunakan sampel dari populasi yang sangat besar (Sugiyono et al., 2013). *Purposive sampling* digunakan untuk memilih pengguna Generasi Z dari Shopee untuk penelitian ini. Diketahui populasi Generasi Z di Yogyakarta sebanyak 1.207.653, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.207.653}{1 + 1.207.653 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{1.207.653}{1 + 30.191,325}$$

$$n = \frac{1.207.653}{30.192,325}$$

$$n = 399,99 \text{ (400)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (0,05)

Hasilnya, 399,99 responden yang dibulatkan menjadi 400 responden adalah jumlah sampel minimum pada penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer, yang merupakan data kuantitatif yang efektif. Peneliti kemudian mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden tentang topik penelitian. Generation Z pengguna Shopee akan menerima dan mengisi survei dari peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z Yogyakarta yang menggunakan aplikasi shopee, dengan instrumen yang berbasis Skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang biasanya terdiri dari beberapa tingkat jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau

ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Sugiyono, 2016). Dimana penggunaan skala likert tersebut berjumlah 5 pilihan antara lain:

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Kode	Skor untuk setiap pertanyaan
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

F. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan untuk menganalisis data survei dan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data responden dan memberikan ringkasan mengenai variabel-variabel penelitian yang diteliti, yaitu motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan pembelian impulsif. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui profil responden berdasarkan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan domisili. Hasil dari analisis deskriptif ini akan menjadi dasar sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden (Azzahra, 2023).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian, pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 21 (Azzahra, 2023). Dikatakan valid ketika nilai signifikan dibawah 0,05.

b. Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan variabel yang diteliti, uji realibilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 21. Realibilitas dikatakan baik ketika nilai $> 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki peran yang sangat penting dalam analisis regresi karena digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau saling bergantung antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil analisis.

Ketika multikolinearitas terjadi, adanya korelasi tinggi antar variabel independen dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi dan mengurangi reliabilitas model secara keseluruhan. Untuk memastikan bahwa model regresi yang dikembangkan valid dan bebas dari pengaruh multikolinearitas, uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF setiap variabel independen berada di bawah angka 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan dalam model tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen tidak cukup kuat untuk merusak integritas dan ketepatan hasil analisis regresi yang dilakukan. Dengan kata lain, model regresi dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas yang dapat merusak integritas dan validitas temuan penelitian (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual memiliki varian yang sama untuk setiap pengamatan variabel bebas pada model regresi. Apabila nilai *p-value* lebih besar atau sama dengan 0,05, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka H_0 ditolak, yang menandakan adanya masalah heteroskedastisitas yang perlu diperhatikan dalam analisis.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = Pembelian Impulsif

X1 = Motivasi Belanja Hedonis

X2 = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

e = tingkat kesalahan.

5. Uji t

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen Sugiyono (2019). Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Dikatakan signifikan jika nilai $< 0,05$.

6. Uji F

Uji simultan merupakan metode krusial dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh kolektif seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara serentak dalam suatu model, dengan

mengukur kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Uji ini, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Uji ini digunakan untuk membandingkan varians antar dua atau lebih kelompok, atau untuk mengetahui apakah model regresi secara simultan signifikan. Pengaruh simultan dianggap signifikan jika nilai sig. $< 0,05$.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah tahap krusial dalam analisis regresi linear, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dalam model, dengan mengukur proporsi perubahan atau variasi yang dapat dikendalikan oleh variabel-variabel independen tersebut. Dalam konteks ini, koefisien determinasi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018), dihitung dengan menghasilkan nilai yang berada dalam rentang 0 hingga 1, yang menggambarkan sejauh mana model regresi dapat menjelaskan proporsi total variasi pada variabel dependen. Semakin nilai tersebut mendekati angka satu, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan dependen, menandakan bahwa model regresi sangat efektif dalam menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai adjusted R^2 mendekati nol, ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap lemah atau bahkan tidak signifikan, yang dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan tidak efektif dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel dependen yang diamati.