

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian dapat berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas sekelompok orang atau individu sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu. Penelitian ini bersifat asosiatif, yakni penelitian yang bersifat menghubungkan dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Menurut Lijan P. Sinambela (2021) penelitian kuantitatif dapat di angkat dari teori, konsep, atau dengan menguji kembali teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan pengukuran instrument *Skala Likert*, skala likert yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, perilaku, ataupun pandangan orang maupun sekelompok orang tentang keadaan sosial (Lijan P. Sinambela, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat melakukan penelitian ini yaitu masyarakat di Indonesia yang aktif dalam melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cross-sectional*. Penelitian ini hanya akan dilakukan dalam satu waktu tertentu Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* pada *impluse buying* di shopee, adapun waktu dilakukannya penelitian ini tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Februari	Maret	April	Mei
1	Bab I				
2	Bab II				
3	Bab III				
4	Seminar Proposal				
5	Revisi Pasca Seminar Proposal				
6	Penelitian				
7	Bab IV dan V				
8	Sidang Skripsi				

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Shopping Lifestyle</i> <i>Shopping lifestyle</i> merupakan gaya hidup yang mengarah pada bagaimana cara seseorang hidup, menghabiskan uang dan waktu. Ada beberapa indikator untuk melihat adanya hubungan <i>shopping lifestyle</i> pada <i>impulse buying</i> (Cobb & Hayer, 1986).	Berminat untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i> .	Setiap tawaran iklan terkait produk <i>fashion</i> di Shopee, saya berminat untuk memperhatikan dan membelinya	Likert 1-5
	Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.	Ketika saya melihat produk <i>fashion</i> dengan model yang paling baru di Shopee saya berminat untuk membelinya	
	Berbelanja merek yang paling terkenal.	Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> dengan merek terkenal di Shopee	
	Yakin bahwa merek ternama yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.	Saya percaya bahwa merek <i>fashion</i> ternama yang saya beli di Shopee terbaik dari segi kualitas	
	Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa dibeli.	Saya membeli beragam macam merek produk <i>fashion</i> yang beda melainkan hanya membeli satu merek saja di Shopee	
	Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.	Saya percaya ada produk <i>fashion</i> merek lain yang kualitasnya sama seperti yang saya beli di Shopee	
<i>Fashion Involvement</i> <i>Fashion involvement</i> mengarah	Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru.	Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang paling baru	Likert 1-5
	<i>Fashion</i> merupakan satu hal penting yang menunjang kegiatan	<i>Fashion</i> merupakan satu hal penting yang menunjang aktivitas saya	

kepada keadaan seseorang sejauh mana mendalami <i>fashion</i> baik mode, pengetahuan, minat serta reaksi. Terdapat beberapa indikator untuk melihat hubungan <i>fashion involvement</i> pada <i>impluse buying</i> (Kim, 2005).	Lebih menyukai apabila model pakaian yang dikenakan beda dengan yang lain	Saya lebih menyukai ketika model pakaian yang saya kenakan beda dengan yang lain	
	Pakaian menunjukkan kepribadian	Pakaian yang saya miliki menunjukkan kepribadian saya	
	Memahami banyak mengenai seseorang dari pakaian yang dikenakan	Saya dapat memahami banyak mengenai seseorang dari pakaian yang dikenakan	
	Ketika menggunakan pakaian <i>favortie</i> , menyebabkan orang lain tertarik melihatnya	Ketika saya menggunakan pakaian <i>favorite</i> saya, orang lain akan memandang kearah saya	
	Mencoba produk <i>fashion</i> sebelum melakukan transaksi	Saya cenderung mencari informasi lebih dalam terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Shopee	
	Mengetahui adanya <i>fashion</i> yang paling baru dibanding orang lain	Saya cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru di Shopee dibandingkan dengan orang lain	
<i>Impluse Buying</i> <i>Impluse buying</i> merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana. Ada beberapa indikator untuk mengukur <i>impluse buying</i>	Bila ada tawaran khusus, cenderung berbelanja banyak	Bila ada tawaran khusus di Shopee, saya cenderung berbelanja banyak produk <i>fashion</i>	Likert 1-5
	Berbelanja pakaian model yang paling baru meskipun mungkin tidak sesuai	Saya berminat berbelanja pakaian model yang paling baru di Shopee meskipun mungkin tidak sesuai dengan saya	
	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , cenderung berbelanja tanpa berpikir Panjang dulu	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa pikir panjang dulu	

(Japariato & Sugiharto, 2011)	sebelumnya	sebelumnya	
	Sesudah memasuki <i>shopping center</i> , segera mengunjungi toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu	Setelah memasuki aplikasi Shopee, saya segera memasuki sebuah toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu	
	Berkinginan untuk menggunakan uang yang ada, sebagian atau seluruhnya untuk produk <i>fashion</i>	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang saya untuk produk <i>fashion</i> di Shopee	
	Cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> walaupun tidak begitu membutuhkan	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> di Shopee meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya	

D. Populasi dan sampel

Sugiyono (2019) mengatakan populasi merupakan area generalisasi yang berisi objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti serta kuantitas untuk ditinjau lalu diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini yakni masyarakat Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif melakukan pembelian di *e - commerce* Shopee. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Meneliti dengan populasi yang besar kadang sulit untuk dilakukan, apalagi jika populasi satu dan lainnya berbeda jauh jika dilihat dari letak geografisnya, dengan begitu dapat dilakukan dengan mengambil sebagian saja dari populasi untuk dijadikan sampel. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan peneliti tentang sampel yang dianggap sesuai dan mempunyai sifat representatif. Menurut Hair. *et al.* (2017) sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar, sampel yang representatif yaitu antara 5 sampai 10 dikali dengan indikator. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 20 indikator x 10 = 200 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih melalui karakteristik yaitu:

1. Pernah berbelanja di Shopee lebih dari 3 kali
2. Pengguna internet aktif
3. Gen Z (kelahiran 1997-2012)
4. Domisili Yogyakarta

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga hal utama yang akan mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu, kualitas instrument penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang baik yaitu ketika peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengatur pendapat, perilaku, serta pandangan dari sekelompok masyarakat tertentu mengenai keadaan sosial (Sugiyono, 2019). Skala likert jika pernyataan yang diberikan mendapatkan jawaban positif maka skor yang ditunjukkan adalah 5 dan jawaban yang negatif adalah 1, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

F. Teknik Analisis

Analisis data yaitu kegiatan dimana setelah data sudah terkumpul secara keseluruhan, dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis yaitu SPSS yang dibantu dengan program SPSS 27 yaitu analisis statistik bagi peneelitan yang membutuhkan analisis secara keseluruhan bagi semua variabel beserta indikator-indikatornyam (Juliandi Oleh et al., 2018). Teknik analisis data terdiri dari:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memberikan gambaran data dalam penelitian ini. Analisis ini merupakan teknik yang memberikan informasi terkait data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis (Ghozali, 2018). Statistic deskriptif dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Data demografis pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, uang saku, status, usia, dan domisili.

2. Uji Validitas

Validitas merupakan kunci yang penting bagi penelitian, jika sebagian dari hasil penelitian tidak valid maka sama saja dengan penelitian tidak berkualitas (Lijan P. Sinambela, 2021). Validitas juga dapat diartikan sebagai derajat ketepatan alat ukur tentang arti sebenarnya yang akan diukur. Sugiyono, (2019) hasil dari penelitian yang valid disebutkan apabila terlihat kecocokan antar data yang telah dikumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Pada penelitian ini uji validitas akan dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 .

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bisa dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal reliabilitas dapat diuji dengan menelaah

konsistensi butir-butir pada instrumen dengan Teknik tertentu (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* apabila nilai yang ditunjukkan dalam *composite reliability* adalah $> 0,7$ maka instrumen dapat dinyatakan reliabel, ji reliabilitas juga dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*, dimana nilai *Cronbach Alpha* yaitu $> 0,7$ (Sugiyono, 2019).

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian ini berasal dari variabel yang memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai alpha (α) yaitu 5% atau 0,05. Pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolomogrov-Smirnov yaitu data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah pada model regresi memiliki korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai VIF memiliki nilai < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, begitupun

sebaliknya apabila dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji *Glejser* yang dilihat berdasarkan nilai sig. apabila nilai sig $< 0,05$ maka diartikan adanya heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai sig $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dapat dilakukan ketika jumlah variabel independent minimal dua dan memiliki satu variabel terikat (Sugiyono, 2019). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independent yaitu *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Impulse Buying*. Rumus regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel *Impulse Buying*

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Shopping Lifestyle*

β_2 : Koefisien regresi *Fashion Involvement*

X_1 : Variabel *Shopping Lifestyle*

X_2 : Variabel *Fashion Involvement*

e : Error/Sisa

6. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independent secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji f dapat dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dianggap tidak terjadi pengaruh secara bersama antara variabel independen dan variabel dependen.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji t diperlukan untuk melihat sejauh mana variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2018). Uji t dapat dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial

antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dianggap tidak terjadi pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 adalah ukuran dimana menunjukkan bahwa seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Semakin nilai adjusted R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas dianggap lemah, sedangkan jika nilai adjusted R^2 mendekati satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.