

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian / Subyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan penelitian menentukan lokasi tersebut karena peneliti menilai lingkungan sosial dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah memenuhi unsur Gaya belanja pada *Online Shop* sehingga memudahkan peneliti apabila terjadi perubahan informasi dalam mengumpulkan data sebagai penguat penulisan penelitian.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Di mana, sampel yang akan diambil yang memiliki kriteria: merupakan mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada situs *online* dalam 6 bulan terakhir.

Ferdinand (2006) menyatakan ukuran sampel yang digunakan sebaiknya adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian

sebanyak 20 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 20 = 200$, untuk penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang di butuhkan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini data di peroleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner yang mendapat tanggapan dari responden. Menurut Sugiono (2008) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Dalam perhitungannya, akan di gunakan skala *Likert* yang penggukuranya sebagai berikut (Sugiono,2008):

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.
3. Skor 3 untuk jawaban netral.
4. Skor 4 untuk jawaban setuju.
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Table Definisi Oprasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Motivasi Hedonis. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> a. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial b. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress c. Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri d. Konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah e. Kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman f. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru 	Lumintang, Fenny (2012)
2	Menurut Levy (2009) <i>Shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tawaran iklan b. Model terbaru c. Merek terkenal d. Kualitas terbaik e. Ingin membeli merek berbeda f. Mencari produk yang sama dengan merek yang lain 	Lumintang, Fenny (2012)
3	<i>Browsing</i> . <i>Browsing</i> atau <i>surfing</i> yaitu kegiatan “berselancar” diinternet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik b. Adanya stimulasi sensorik 	Lumintang, Fenny (2012)

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
	jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011).	c. Adanya interaksi sosial	
4	Pembelian Impulsif. Menurut Utami (2010) pembelian <i>impulsif</i> adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Spontanitas pembelian b. Tidak mempertimbangkan konsekuensinya c. Cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya d. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian atau seluruhnya untuk produk pada online shop e. Cenderung membeli produk pada online shop meskipun tidak begitu membutuhkannya. 	Lumintang, Fenny (2012)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari sebuah indikator dalam mengukur suatu konsep. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas di dalam penelitian ini digunakan korelasi *pearson* dengan kriteria jika signifikansi nilai korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari $\alpha=5\%$, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Arikunto dalam Dharmawansyah, 2006). Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Hasil uji validitas menunjukkan jika seluruh nilai α ($p < 0,05$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi dalam Dharmawansyah, 2006). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Analisis regresi berganda digunakan untuk Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada *Online Shop* sedangkan vareabel terikat adalah Pembelian Impulsif.

Pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y : Pembelian Impulsif

X₁ : Motivasi Hedonis

X₂ : *Browsing*

- X_3 : Gaya Belanja
 β_0 : Konstanta
 β_1 dan β_2 : Koefisien Regresi
 e : Error

2. Uji Statistik F (pengujian secara simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Apabila $p > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Demikian sebaliknya. Nilai signifikansi $F = 0,000$. Jadi $p < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Artinya bahwa variabel Motivasi Hedonis (X_1), *Browsing* (X_2), Gaya Belanja (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

3. Uji t Uji Statistik t (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara Motivasi Hedonis (X_1), *Browsing* (X_2), Gaya Belanja (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y), yaitu apakah Motivasi Hedonis (X_1), *Browsing* (X_2), Gaya Belanja (X_3) benar-benar berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dalam uji t, apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas.