

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang di butuhkan. Adapun lokasi atau objek dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat di kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012). Dalam penelitian ini populasinya ialah 80 masyarakat di Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat non probability atau populasinya tidak diketahui. Dengan demikian maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu dalam mengambil sampel dasar digunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel Sugiyono (2012). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah :

1. Berdomisili di Padang
2. Pendapatan

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dicari dan diolah secara langsung oleh peneliti. Data primer ini mencakup data mengenai tanggapan responden tentang *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *pre-decision stage* terhadap *impulse buying behaviour*. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada target sampel yang telah ditentukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner adalah daftar pernyataan yang di berikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian hasil kuesioner inilah yang akan di angkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisis secara statistic untuk menarik.

3.4.1. Definisi Operasional Variabel

3.4.1.1 *Impulse Buying*

Menurut (Rook dan Gardner 1993) *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Penelitian menunjukkan efek dari *impulse buying* adalah suasana hati dan keadaan yang afektif, selain itu juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki suasana hati (mood) akan lebih kondusif untuk berperilaku *impulse buying* daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati.

Menurut penelitian Rook dalam Japariato (2011:34), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

3.4.1.2 Shopping Lifestyle

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi,dkk (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shoppinglifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi,dkk (2009:527), maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle* yaitu berbelanja merupakan kegiatan rutin, berbelanja merupakan kegiatan sosial, tempat berbelanja, perencanaan berbelanja.

3.4.1.3 Fashion Involvement

Involvement atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. (O’Cass, dalam Emir Zakiar 2010:31). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto(2009:33), *involvement* didefenisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi. Untuk menjelaskan mengenai indikator-indikator dari *fashion involvement*, didasarkan pada

pendapat Park (2006) yang mengidentifikasi indikator *fashion involvement* yaitu: memiliki mode terkini, penilaian produk hal yang penting, tertarik berbelanja di butik atau toko khusus.

3.4.1.4 Pre-decision Stage

Tirmizi,dkk (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Untuk itu, Tirmizi,dkk (2009) menjelaskan bahwa dalam pengukuran *pre-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Pre-decision Stage merupakan tahap evaluasi alternatif, yaitu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pre-decision Stage dapat diukur melalui:

- (1) Keinginan membeli secara tiba-tiba
- (2) Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik
- (3) Jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut
- (4) Dorongan untuk membeli sangat kuat.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Amir (2015:135) menjelaskan AFK sebagai metode lanjutan dari analisis faktor untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor dimana yang dihipotesiskan adalah factor loadingnya. Kemudian CFA dilakukan untuk menguji kecocokan loading yang terjadi pada matriks yang terbentuk. Dari hasilnya, dapat dilihat sejauh mana kesesuaian (fit)nya antara factor loading dari data dengan yang dihasilkan oleh model. Hair,et al (2010) memberikan kriteria untuk menentukan factor loading dalam CFA dengan jumlah sampel 80 adalah $\geq 0,6$.

Factor Loading	Jumlah Sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen di uji validitas, maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka di katakana variabel tersebut reliabel atau dapat di andalkan (Sugiyono,2012).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresilinear berganda. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 24.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut: mean, median, modus.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dimaksudkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel penelitian telah memiliki keakuratan atau kehandalan. Secara umum tahapan pengujian yang digunakan meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid, Ghozali (2012). Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali,2012).

3.6.2.2 Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikoleniaritas dalam model regresi. Ghozali (2009) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah

unstandardized. Bila nilai signifikannya $>0,05$ maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2012), mengatakan jenis penelitian dilihat dari hubungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana : Y = *Impulse Buying Behavior*

a = constanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X3 = *Pre-decision Stage*

X2 = *Fashion Involvement*

X1 = *Shopping Lifestyle*

e = Random Error

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variasi dan variabel dari variabel independent secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. (Gujarati, 2001) Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

ESS = *Explained Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Some Square* (jumlah total kuadrat)

3.7.2 Uji Kelayakan Model (Uji F-Statistik)

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2003).

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

Dengan $\alpha = 5\%$ bila signifikan $< \alpha$ maka H_a diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya.

3.7.3 Uji T-tes Statistik

Menurut Ghozali (2009), untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dan persial. Uji T-tes statistik dapat di estimasikan dengan menggunakan rumus :

$$t - hit = \frac{b_n}{S_{b_n}}$$

Keterangan:

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan

S_{bn} = Standar error masing-masing variabel

b_n = Koefisien Regresi masing-masing variabel

Kriteria Pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *pre-decision stage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di kota Padang.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *pre-decision stage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di kota Padang.