

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep**

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1) *Hedonic Shopping Value***

Menurut Prasetya & Rahardjo (dalam Japarianto & Monika, 2020) *hedonic shopping value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja.

##### **2) *Shopping Lifestyle***

Menurut Anggraeni & Setot (2020) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan oilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang.

##### **3) *Product Quality***

Menurut Kotler & Keller (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

##### **4) *Impulse Buying***

Menurut Muthiah et al. (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar

sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional diperlukan untuk menginterpretasikan karakteristik objek abstrak menjadi faktor atau indikator-indikator yang dapat diamati (Wiyono, 2020).

### **1. Variabel bebas**

Menurut Sugiyono (2020) variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahannya atau terjadinya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas ialah *hedonnic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* yang disimbolkan dengan huruf X.

#### **a. Hedonnic Shopping Value**

Menurut Pasaribu (2015) indikator *hedonic shopping value* ada 5 indikator:

1. *Adventure/Explore shopping*
2. *Value shopping*
3. *Idea shopping*
4. *Social shopping*
5. *Relaxation shopping*

#### **b. Shopping Lifestyle**

Edwin dan Sugiono (2013) mengatakan terdapat lima indikator *shopping lifestyle* yaitu:

1. Pengaruh iklan
2. Model terbaru
3. Merek
4. Kualitas
5. Kepribadian

***c. Product Quality***

Menurut Kotlet & Keller (2017) ada sepuluh indikator *product quality* yaitu:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. Kualitas kinerja
5. Kualitas kesesuaian
6. Ketahanan
7. Keandalan
8. Kemudahan perbaikan
9. Gaya
10. Desain

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2020) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya ialah *impulse buying* disimbolkan dengan huruf Y.

### ***Impulse Buying***

Menurut Muthiah et al. (2018) *Impulse buying* terdapat beberapa indikator:

- a. *Spontaneity*
- b. *Power, compulsion and intensity*
- c. *Excitement and simultion*
- d. *Disregard for consequence*

### **C. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif ini merupakan metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah sistem ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk numerik dan analisisnya menggunakan statistik.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu data

primer. Data primer ialah data yang dihasilkan langsung dari asal atau pihak pertama, data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian atau pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data terutama berupa pendapat penelitian (semua orang) baik secara individu maupun kelompok. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sudah pernah membeli produk H&M di Yogyakarta.

Data penelitian ini bersumber dari masyarakat yang telah berusia minimal 18 tahun serta sudah pernah membeli produk H&M minimal 3 kali di Yogyakarta.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen H&M di Yogyakarta.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020) ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan

dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Metode *purposive sampling* dipilih karena tidak semua sampel mempunyai ciri yang sama dengan yang telah peneliti tetapkan, sehingga sampel yang dipilih sengaja ditetapkan dengan ciri sudah pernah membeli produk fashion di H&M sebanyak tiga kali di Yogyakarta dengan usia minimal 18 tahun. Ukuran responden yang ideal dan representatif menurut Hair et al. (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator pertanyaan dikalikan dengan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 20 indikator. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $24 \times 5 = 120$ . Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 120 responden.

## **F. Obyek dan Subyek Penelitian**

### **1. Obyek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini sebagai variabel *independent* atau bebas adalah *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *product quality* (X3). Variabel lain yang menjadi obyek dalam penelitian ini variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

### **2. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berumur minimal 18 tahun dan pernah membeli produk *fashion* H&M minimal 3 kali di Yogyakarta.

## **G. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dikuesioner ini disertakan alternatif jawaban dengan memakai skala likert yang tersusun atas lima kelompok sebagai berikut :

- |                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | diberikan skor 5 |
| b. Setuju (S)                | diberikan skor 4 |
| c. Netral (N)                | diberikan skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | diberikan skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan skor 1 |

## **H. Metode Analisis Data**

### **1. Uji instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur dengan kuesioner. Tujuan uji ini untuk menentukan seberapa akurat data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan.

Untuk mengetahui validitas sebuah item dapat dilakukan dengan membandingkan antara skor item dengan skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya suatu item dianggap valid (Sugiyono, 2019). Dalam pembahasan validitas akan menggunakan *correlate bivariate*. Perhitungan rumus tersebut menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid.
- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam uji ini, menggunakan metode yang digunakan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yakni satu kuesioner akan disebut reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Gunawan (2020) uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal

dari populasi yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini memakai pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan memakai taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai *Asymp.sig (2-tailed)* berada di atas > 0.05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal.

### 3. Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2020) menyatakan uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah pada variabel bebas lainnya. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) uji ini untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman's rho yang mensyaratkan sig (2- tailed) > 0,05 agar variabel yang diteliti dapat dikatakan terbebas dari heterokedastisitas, tapi apabila hasil sig (2- tailed) < 0,05 maka

dapat disimpulkan terjadi penyimpangan atau adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiyono (2020) analisis regresi linear berganda didasari hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel, sehingga bentuk regresi linier berganda menjadi sebagai berikut:

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

Ket :

$Y$  : *Impulse Buying*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Value*

$\beta_2$  : Koefisien Regresi *Shopping Lifestyle*

$\beta_3$  : Koefisien Regresi *Product Quality*

$X_1$  : Variabel *Hedonic Shopping Value*

$X_2$  : Variabel *Shopping Lifestyle*

$X_3$  : Variabel *Product Quality*

e : Standar eror

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2021) menyatakan uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima

Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak

## 6. Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Menurut Ghozali (2019) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Dari statistis nilai *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Apabila nilai *probability F statistic*  $< 0,05$  atau 5%, maka semua variabel independen bisa diperkirakan variabel dependen secara baik.

## 7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2019) koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Nilai koefisien determinasi

berkisar di antar nol sampai satu, nilai yang mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variasi terikat.