

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah sebuah perilaku yang ada karena dorongan hubungan dengan panca indera emosi dan khayalan yang membuat senang dan menikmati materi untuk hidup (Arnold & Reynolds, 2003).

2. *Positive Emotion*

Positive emotion adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam respon afektif Mehrabian dan Rusell dalam (Utami, 2016)

3. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah pembelian tidak terencana yang terjadi karena spontan dengan dukungan produk terbaru atau diskon (Zhang et al., 2021).

B. Definisi Operasional

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping*

Motivation (X1). Berikut indikator *Hedonic Shopping Motivation* menurut Arnold Reynolds (2003) adalah sebagai berikut:

- a. *Adventure Shopping*
- b. *Social Shopping*
- c. *Gratification Shopping*
- d. *Idea Shopping*
- e. *Role Shopping*
- f. *Value Shopping*

2. Variabel Mediasi (M)

Menurut Sugiyono (2019) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Positive Emotion*. Berikut indikator *positive emotion* menurut Mehrabian dan Russell dalam Utami (2016) adalah sebagai berikut: definisi konsep sekalian meharabian

- a. *Pleasure*
- b. *Arousal*
- c. *Dominance*

3. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse*

Buying. Berikut indikator *Impulse Buying* menurut Ling Zhang et. al (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse*
- b. *Reminder impulse*
- c. *Suggestion Impulse*
- d. *Planned Impulse*

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu data yang bersifat mendukung keperluan data primer. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku, jurnal, makalah, literatur yang mendukung keperluan penelitian.

D. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen, *positive emotion* sebagai variabel mediasi, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta berusia >18 tahun yang pernah melakukan transaksi pada *event* tanggal kembar Shopee setidaknya satu kali.

E. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang

digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta berusia >18 tahun yang pernah melakukan transaksi pada *event* tanggal kembar *Shopee* setidaknya satu kali.

Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, maka jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima menjadi minimal 65 sampel.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert/interval untuk variabel X, M, dan Y (*hedonic shopping motivation, positive emotion, dan impulse buying*). Skor skala likert/interval yang akan digunakan:

Skor 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Skor 2 = TS (Tidak Setuju)

Skor 3 = N (Netral)

Skor 4 = S (Setuju)

Skor 5 = SS (Sangat Setuju)

G. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019) Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan nilai skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan. Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilakukan uji signifikansi dengan kriteria koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

a. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan valid.

b. Apabila signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau konsisten. Untuk melihat konsisten tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas

dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan valid dan tidaknya, digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbarch Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel
- b) Jika nilai *Cronbarch Alpha* $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan ketentuan apabila signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika hasil uji $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Widarjono (2018) uji Multikolinieritas adalah adanya korelasi antara variabel independen. Korelasi yang sempurna antara variabel independen atau multikolinieritas yang sempurna menyebabkan salah satu koefisien tidak bisa destimasi. Sedangkan bila terdapat multikolinieritas yang tidak sempurna maka kita bisa mengestimasi regresi. Metode yang

bisa digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas salah satunya menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF melebihi angka 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinieritas. Semakin besar nilai VIF maka terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

3) Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018) uji Heteroskedastitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Dengan kata lain, melihat adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Model pengujian ini dilihat dengan uji koefisien korelasi spearman yaitu:

- a) Jika Sig (2-tailed) > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas
- b) Jika Sig (2-tailed) < 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas

c. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh X ke Y, X ke M dan pengaruh mediasi menggunakan uji Process macro v4.2 SPSS 26. Uji ini dikemukakan oleh Andrew. F Hayes. Process macro sendiri merupakan alat uji yang ada pada SPSS 26. Persyaratan yang digunakan yaitu Penggunaan metode bootstrapping Hayes untuk menghitung efek tidak langsung (tersedia dalam Process) yang tidak mengalami keterbatasan yang

dialami sobel test dan efek kausal. Keunggulan dari Process Macro by Hayes yaitu hanya perlu melakukan satu kali analisis untuk melihat efek mediasi. Persyaratan yang digunakan Process Macro yaitu diperlukan asumsi bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang linier, penggunaan metode bootstrapping dalam Process tidak memerlukan asumsi normalitas dan rentang nilai BootLLCI dan nilai BootULCI tidak mencakup nilai nol maka estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. (Hayes, 2018). Pada penelitian ini variabel *positive emotion* diajukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.