

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kota Malang, penentuan lokasi ini melalui pertimbangan peneliti yang melihat pertumbuhan pesat yang ada di kota Malang. Malang termasuk salah satu kota terbesar di Jawa Timur dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang kian bertambah dari tahun ke tahun tentunya memunculkan aktivitas yang beragam yang memungkinkan untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan letak variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah hal yang menelaah metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian atau penelitian untuk tujuan tertentu.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan diatas, populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna atau konsumen aplikasi Shopee area Malang yang dimana menggunakan Shopee Paylater sebagai pembayaran serta berpartisipasi juga dalam diskon Harbolnas yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Hal ini untuk memahami bagaimana fitur – fitur

tersebut berpengaruh terhadap perilaku impulsif pengguna dengan motivasi hedonis sebagai variabel intervening.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,8

d = tingkat kesalahan = 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,8 \cdot (1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,6146}{0,0025}$$

$$n = 245,86 \text{ (dibulatkan menjadi 246)}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh hasil dengan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 245,86 yang akan dibulatkan menjadi 246 responden dalam penelitian ini adalah pengguna dari Shopee di Kota Malang. Menurut Cohen (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang diambil dalam penelitian dapat

meningkatkan kualitas dari sebuah penelitian, ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Alasan menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dan jumlah yang sering berubah.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrums & Salim, 2012). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian, yaitu:

- 1) Pengguna akun Shopee
- 2) Berdomisili di Kota Malang
- 3) Memiliki akun *Paylater*
- 4) Melakukan pembelian saat Harbolnas berlangsung,

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel bermakna dalam pembuatan rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat pokok variabel yang akan diteliti yaitu, *System Paylater* (X1), Diskon Harbolnas (X2), Motivasi Hedonis (Z), *Impulse Buying* (Y). Berikut ini penjelasan setiap operasional variabel :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
1	<i>System Paylater</i>	<i>System paylater</i> merupakan metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara <i>online</i> tanpa memerlukan kartu kredit.	1. Lama Penggunaan 2. Intensitas 3. Durasi 4. Kepuasan Terhadap Produk

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
			(Rahima & Cahyadi, 2022)
2.	Diskon Harbolnas	Diskon adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Dengan menggunakan system pembayaran <i>paylater</i> diskon yang diberikan dapat lebih menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa Potongan Harga 3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga (Sutisna, 2012)
3.	<i>Motivasi Hedonis</i>	Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i> (Pasaribu & Dewi, 2015)
4.	<i>Impulse buying</i>	<i>Impulse buying</i> adalah dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana tanpa mempertimbangkan akibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa rencana 2. Adanya dorongan secara spontan 3. Tidak ada perhitungan sebelumnya

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
		jangka Panjang dari pembelian.	4. Keinginan sesaat dari konsumen (Shahjehan et al., 2011)

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang langsung didapatkan dari responden kepada peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk disebarkan kepada responden yang sudah ditentukan (Jonathan, 2006).

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Satori dan Komariah, 2011). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan instrument penelitian berupa kuesioner kepada responden melalui survey. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah Google *Form* yang merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survey dan mengumpulkan informasi yang tergolong mudah dan efisien. Google *Form* digunakan karena dapat mempermudah dalam penyebaran kuesioner dan lebih efisien untuk digunakan, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui Google *Form* dan nantinya disebarkan secara digital kepada responden penelitian yang telah ditentukan.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Penelitian ini mengukur sikap responden tentang item-item menggunakan skala *Likert*. Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala *Likert* memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2019). Dimana masing-masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Tabel Skala Likert

Pilihan Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan:

1. Responden dengan jawaban Sangat Setuju diberi skor 5 (lima)
2. Responden dengan jawaban Setuju diberi skor 4 (empat)
3. Responden dengan jawaban Netral diberi skor 3 (tiga)
4. Responden dengan jawaban Tidak Setuju diberi skor 2 (dua)
5. Responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1 (satu)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Valid atau tidaknya sebuah instrumen

penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila hasil uji menunjukkan nilai corrected item atau r hitung lebih dari sama dengan r tabel (r hitung r tabel) maka instrumen dikatakan valid, demikian juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrums & Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut rekapitulasi hasil uji reliabilitas setiap variabel.

I. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi peneliti harus menggunakan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan syarat pengujian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan bertujuan untuk meniliah sebuah sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaratn data taersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov, data yang dinyatakan berdistribusi normal adalah jika signifikansi lebih besar dari 0.05 dan sebaliknya bila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka data menyebar tidak normal (Priyatno, 2012)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara

memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

J. Teknik Analisis Data

1. Rentang skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2014). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh *sytem paylater*, diskon harbolnas, *impulse buying*, dan motivasi hadonis pada Pengguna shopee di Kota Malang. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentan skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = RS = \frac{245(5-1)}{5} = 196$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah 196

1. Skor Minimum : (Bobot Terendah x Jumlah Sampel) : 1 x 95 = 245
2. Skor Maksimum : (Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel) : 5 x 95 = 1225

Berdasarkan perhitungan rentang skala yang diperoleh, dengan demikian kriteria skala penilaian pada penelitian adalah :

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Skor	Variabel			
		System paylater	Diskon harbolnas	Impulse buying	Motivasi hedonis
1	245- 440	Sangat tidak mempermudah pembayaran	Sangat tidak Menguntungkan	Sangat Tidak Spontan	Sangat Tidak Hedonis
2	441-636	Tidak mempermudah pembayaran	Tidak Menguntungkan	Tidak Spontan	Tidak Baik
3	637-832	Cukup Baik	Cukup baik	Cukup baik	Cukup Baik
4	833-1028	Memper mudah pembayaran	Baik	Spontan	Baik
5	1029-1225	Sangat Memper mudah Pembayaran	Sangat Menguntungkan	Sangat Spontan	Sangat Hedonis

2. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Ridwan & Engkos, 2017). Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak mempermasalahkan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri (Setyaningsih, 2020).

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan path analysis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a) Pengaruh Langsung

- 1) Pengaruh *system paylater* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times X_1) + e$$

- 2) Pengaruh diskon harbolnas (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times X_2) + e$$

- 3) Pengaruh *system paylater* (X_1) terhadap motivasi hedonis(Z)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \alpha + (\beta \times X_1) + e$$

- 4) Pengaruh diskon harbolnas (X_2) motivasi hedonis(Z)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \alpha + (\beta \times X_2) + e$$

- 5) Pengaruh motivasi hedonis (Z) terhadap *impulse buying* (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times Y) + e$$

b) Pengaruh Tidak Langsung

- 1) Pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying* melalui motivasi hedonis

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times X_1) + (\beta \times Z) + e$$

- 2) Pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying* melalui motivasi hedonis Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times X_2) + (\beta \times Z) + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Variabel *system paylater*

X_2 : Variabel diskon harbolnas

Z : Variabel motivasi hedonis

Y : Variabel *impulse buying*

e : Standard error

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Uji ini dapat dilakukan pada jenis penelitian terkontrol maupun yang tidak terkontrol (observasi).

1. Uji t

Dijelaskan oleh Kuncoro, (2013) uji statistik parsial atau uji t ini dapat melihat seberapa jauh pengaruh variabel secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan didasarkan nilai sig. dan juga membandingkan nilai t hitung dan juga t tabel, sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
atau
- a) Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji T dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error

2. Uji Mediasi (Sobel)

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel (Y) melalui variabel mediasi (Z).

Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh, yaitu hubungan antara *system paylater* terhadap *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai mediasi dan hubungan antara diskon *harbolnas* terhadap *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai mediasi. Pengaruh tidak langsung dari variabel X ke variabel Y melalui variabel Z dengan koefisien jalur Z. signifikansi pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) akan dievaluasi dengan menghitung koefisien standar error dari efek tidak langsung. Untuk menguji signifikansi dari efek tidak langsung, nilai t dapat dihitung dari koefisien ab menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2}}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi X-Z

b : koefisien regresi X-Z

Sa : Standard error koefisien X-Z

Sb : Standard error koefisien Z-Y

Analisis regresi mediasi dengan *metode product of coefficient* dilakukan dengan menempuh langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi *variable independent* (X) terhadap *variable dependent* (Y) dan dapatkan nilai koefisien regresi (a) dan standar error koefisien regresi (Sa)
2. Membuat persamaan regresi *variable independent* (X) terhadap *variable dependent* (Y) dengan memasukkan *variable intervening* (Z) dalam persamaan, dan dapatkan nilai koefisien (b) standar error koefisien regresi (Sb).
3. Menghitung nilai standar error ab dan diberi nama Sab
4. Menghitung nilai t hitung ab dengan Sab