

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen di KKV MOG di Kota Malang, Jawa Timur. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat khususnya konsumen dari KKV MOG Di Kota Malang yang memiliki kesesuaian kriteria penelitian sebagai responden. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024 untuk uji coba terhadap instrument penelitian sekaligus membagi kuesioner, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan proses pengumpulan data berbasis survey dalam penelitian ini. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2016), populasi mencakup seluruh objek, gejala dan peristiwa. Peristiwa- peristiwa ini harus dipilih berdasarkan relevansinya dengan masalah penelitian. Singkatnya, populasi mencakup semua subjek dengan kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, serta segala hal yang menarik bagi tim peneliti. Dan penjelasan diatas maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada KKV MOG Kota Malang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) 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 jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand,2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sebesar 160 untuk dijadikan besaran sampel hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Sampel Minimum} = \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 10$$

$$\text{Sampel Minimum} = 16 \times 10$$

$$\text{Sampel Minimum} = 160$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 160, responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari KKV MOG di Kota Malang. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

## 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 (Syahrudin & Salim, 2012). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian adalah 1) Kriteria umum, 2) Berusia 17-50 Tahun, 3) Pernah melakukan pembelian minimal 2x di KKV MOG.

#### D. Definisi Operasional Variabel

*Operational variable* merupakan suatu 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, *Hedonic shopping* (X1), *Sales promotion* (X2), *Impulse buying* (Z), *Positive emotion* (Y). Berikut ini operasional variabelnya :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
1.	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Hedonic shopping</i> didefinisikan sebagai penelitian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian	1) <i>Adventure Shopping</i> (belanja untuk membangkitkan gairah dan meningkatkan pengalaman) 2) <i>Social Shopping</i> (kegiatan bersosialisasi antar konsumen dan

			<p>konsumen maupun dengan faktor lain)</p> <p>3) <i>Gratification Shopping</i> (belanja untuk menghilangkan stress dan suasana hati yang buruk)</p> <p>4) <i>Idea Shopping</i> (belanja untuk mengikuti trend dan produk serta inovasi baru)</p> <p>5) <i>Role Shopping</i> (belanja untuk orang lain)</p> <p>6) <i>Value Shopping</i> (belanja dengan suatu permainan tawar menawar, diskon, obrolan ataupun tempat)</p> <p>(Pasaribu et al., 2015)</p>
2.	<i>Sales Promotion</i>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2021) <i>Sales Promotion</i> adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan</p>	<p>1. <i>Coupons</i> (Kupon atau imbal hasil yang dibayarkan kepada pemilik obligasi)</p> <p>2. <i>Rebate</i> (Potongan Harga atau pengurangan harga dari harga yang ditetapkan)</p>

		tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan	<p>3. <i>Price Packs / cents-off-deals</i> (paket harga untuk memudahkan konsumen saat memilih produk)</p> <p>(Kotler dan Amstrong,2016)</p>
3.	<i>Positive Emotion</i>	Emosi positif sendiri dapat muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (goal relevance dan goal congruence) sehingga stimulus mendukung pencapaian tujuan individu	<p>1. <i>Pleasure</i> (kesenangan individu terkait dengan situasi tertentu)</p> <p>2. <i>Arousal</i> ( gairah yang dirasakan individu untuk merasakan siaga dalam situasi aktif)</p> <p>3. <i>Dominance</i> ( konsumen merasa dikendalikan dan mengendalikan untuk mencapai perasaan positif.</p> <p>(Kotler and Amstrong,2016)</p>
4.	<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse buying</i> adalah suatu kondisi yang terjadi Ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya	<p>1) Pembelian tanpa rencana</p> <p>2) Adanya dorongan secara spontan</p> <p>3) Tidak ada perhitungan sebelumnya</p> <p>4) Keinginan sesaat dari konsumen</p> <p>(Shahjehan et al.,2011)</p>

		bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar	
--	--	--	--

### **E. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder, data primer ini didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang didapatkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi dokumen-dokumen relevan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal akan digunakan sebagai data pendukung penelitian dan disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti.

Menurut Umar (2013) data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau peserangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **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 menggunakan bantuan Google *Form* yang merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survey dan mengumpulkan informasi yang mudah efisien. Aplikasi Google

*Form* digunakan untuk mempermudah dalam menyebarkan kuesioner dan lebih efisien, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui *Google Form* dan nantinya disebarakan secara digital kepada responden penelitian.

### G. Teknik Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengukuran variabel yang digunakan. Skala *likert* menurut (Sugiyono, 2018) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

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 table berikut :

Tabel 3.1 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 :

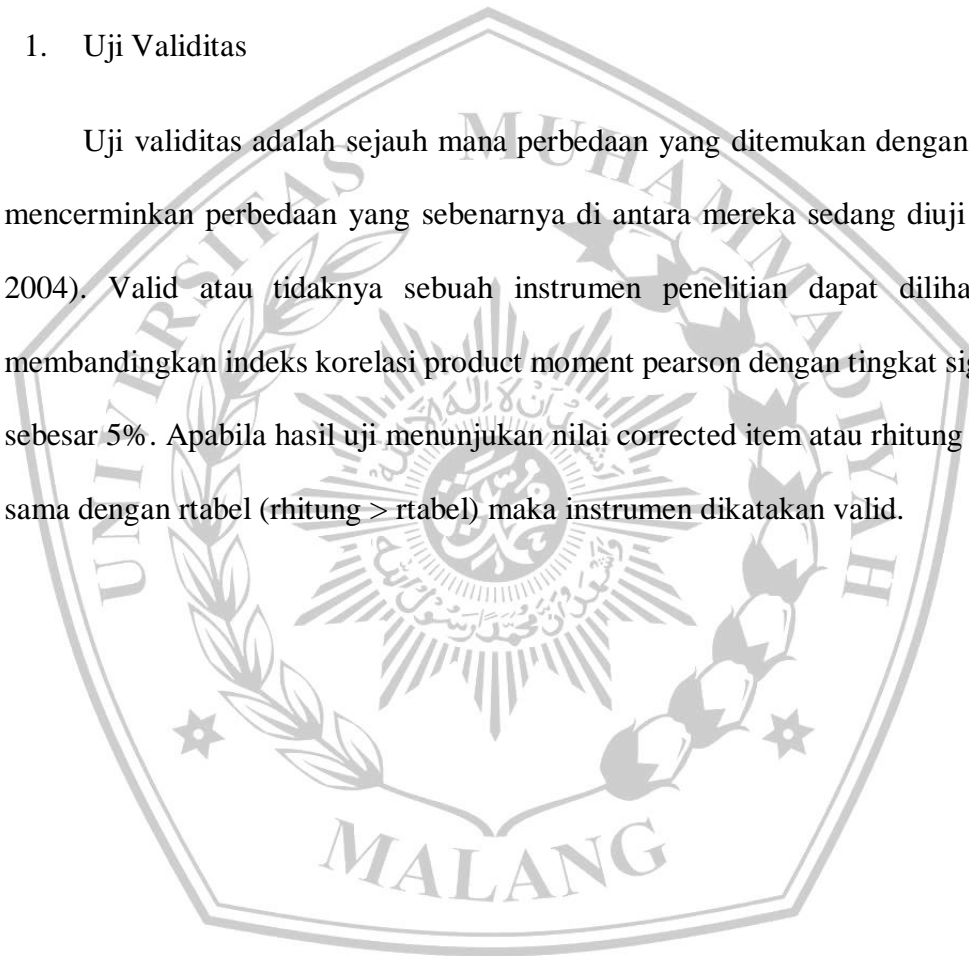
1. Responden dengan jawaban Sangat Setuju akan diberi skor 5 (lima)

2. Responden dengan jawaban Setuju akan diberi skor 4 (empat)
3. Responden dengan jawaban Netral akan diberi skor 3 (tiga)
4. Responden dengan jawaban Tidak Setuju akan diberi skor 2 (dua)
5. Responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju akan 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 rhitung lebih dari sama dengan rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen dikatakan valid.





## 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

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS 25 for Windows. Untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (Monte Carlo Sig.) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 ( $\text{VIF} < 10$ ) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *p-value* > 0,05 maka H diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *p-value* < 0,05 maka H ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 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 *hedonic shopping, sales promotion, impulse buying dan positive emotion* pada KKV MOG Kota Malang. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

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

$$RS = RS = \frac{160(5-1)}{5} = 128$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah 128

1. Skor Minimum : (Bobot Terendah x Jumlah Sampel ) : 1 x 160 = 160
2. Skor Maksimun : (Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel ) : 5 x 160 = 800

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

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Skor	Variabel			
		Hedonic Shopping	Sales Promotion	Impulse Buying	Positive Emotion
1	160- 287	Sangat Tidak Hedonis	Sangat Tidak Terencana	Sangat Tidak Spontan	Sangat Rendah
2	288-415	Tidak baik	Tidak baik	Tidak Spontan	Rendah
3	416-543	Cukup baik	Cukup baik	Cukup baik	Cukup Tinggi
4	544-671	Baik	Baik	Spontan	Tinggi
5	672-800	Sangat Hedonis	Sangat Terencana	Sangat Spontan	Sangat Tinggi

## 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 hedonic shopping (X1) terhadap impulse buying (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

#### 2) Pengaruh sales promotion (X2) terhadap impulse buying (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

#### 3) Pengaruh hedonic shopping (X1) terhadap positive emotion (Z)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

#### 4) Pengaruh sales promotion(X2) positive emotion(Z)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

5) Pengaruh positive emotion (Z) terhadap impulse buying (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

b) Pengaruh Tidak Langsung

1) Pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying melalui positive emotion

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

2) Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Variabel hedonic shopping

$X_2$  : Variabel sales promotion

Z : Variabel impulse buying

Y : Variabel positive emotion

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.
- c) Jika nilai t hitung  $> t$  tabel maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- d) Jika nilai t hitung  $< t$  tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Mediasi (Sobel)

Menurut Ghozali, (2013) untuk menguji variabel mediasi menggunakan uji sobel yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi sebagai pengaruh tidak langsung secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada pengujian ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Uji sobel dilakukan

dengan tingkat signifikan variabel mediasi (Z) dengan menghitung standar error Sab.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE^2 a + (a^2 SE^2 b)}}$$

Keterangan:

a : Jalur variable bebas (X) dengan variable mediasi (Z)

b : Jalur variable mediasi (Z) dengan variable terikat (Y)

SEa : Standard error koefisien X-Z

SEb : Standard error koefisien Z-Y

Nantinya akan didapatkan kesimpulan dengan melihat kriteria jika nilai  $Z > 1,96$  (nilai Z mutlak), maka variabel (Z) secara signifikan memediasi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna. Namun, jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial.