

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018: 10), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sahir, 2022: 6). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Y Pada *TikTok Shop* di Kota Batam menggunakan data statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat *survey*. Penelitian survei yang dimaksud ialah suatu aktivitas yang telah menjadi kebiasaan masyarakat. Penelitian survei ialah bentuk dasar kuantitatif. Kemudian, penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory research*) dimana berkaitan dengan tingkat variabel penelitian dan pengaruh pada variabel dengan variabel yang lainnya (Sahir, 2022: 6). Penelitian ini menjelaskan Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Generasi Y pada *TikTok Shop* di Kota Batam.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Batam pada generasi Y (millennial) yang menggunakan *TikTok Shop*.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024. Berikut ini tabel penelitian sampai dengan penyempurnaan skripsi.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Keterangan	Tahun				
	2023				2024
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul	■				
BAB I	■	■			
BAB II		■			
BAB III		■			
Penyebaran Kuesioner			■		
Pengolahan Data			■	■	
BAB IV			■	■	
BAB V				■	■
Penyerahan Hasil					■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab akibat dalam perubahan dan terjadi variabel yang disebut dengan variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel independen atau variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X1)* dan *Shopping Lifestyle (X2)*.

3.4.1.1 Hedonic Shopping Motivation (X1)

Hedonic Shopping Motivation merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memperhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi serta rasa ingin tahu saja (Rahayu et al., 2020: 49).

Hedonic Shopping Motivation tersebut merupakan seseorang yang berbelanja tanpa melihat dari kepentingan apa yang sedang dibutuhkan namun sebagian mereka berbelanja karena mendapatkan suatu kesenangan ataupun untuk menghibur dirinya.

3.4.1.2 Shopping Lifestyle (X2)

Shopping Lifestyle dimana konsumen memiliki waktu dan memilih banyak waktu dalam berbelanja serta uang yang dimiliki dijadikan sebagai daya beli tinggi (Bulan & Chandra, 2023: 233). *Shopping lifestyle* merupakan konsumen yang memiliki gaya berbelanja yang menghabiskan uang dan mengalokasikan waktunya untuk mengekspresikan aktivitas pendapatannya.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Pada variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yang digunakan adalah *Impulse Buying* (Y).

3.4.2.1 *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying menggambarkan konsumen yang memiliki kecenderungan dalam berbelanja atau membeli sesuatu dengan tidak reflektif atau dengan kata lain konsumen cenderung membeli barang secara tiba-tiba, spontan atau secara otomatis. Semakin tinggi gaya *shopping style* yang dimiliki seorang konsumen maka akan semakin tinggi terjadi pembelian *impulse* (Immanuel & Mustikarini, 2018).

Dari seluruh tiga variabel dalam penelitian, pengertian variabel, indikator variabel, serta skala pengukuran dilampirkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Shopping Idea</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i> 	Diukur melalui kuesioner dan menggunakan Skala Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activities 2. Interest 3. Opinion 	Diukur melalui kuesioner dan menggunakan Skala Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontaneity</i> 2. <i>Unplanned Purchase</i> 3. <i>On-site Decision making</i> 	Diukur melalui kuesioner dan menggunakan Skala Likert

Sumber: **Data Sekunder, 2023**

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang umum dari objek atau subjek sama dengan karakter khusus yang disusun oleh peneliti untuk dikaji lebih lanjut dan kemudian disimpulkan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Y atau millennial di Kota Batam yang merupakan pengguna aplikasi TikTok khususnya *E-Commerce TikTok Shop*. Oleh karena jumlah generasi millennial di Kota Batam tidak diketahui maka, peneliti menggunakan populasi secara keseluruhan yang ada di Kota Batam. Menurut sumber data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah populasi penduduk Kota Batam pada tahun 2023 berjumlah 1.269.413 jiwa.

3.5.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

Keterangan.

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase Tingkat Kesalahan

Dengan demikian menggunakan rumus lemeshow di atas, maka banyaknya sampel yang dapat dihitung ialah.

$$n = 1.269.413 / 1 + 1.1269.413 (0,1)^2$$

$$n = 1.269.13 / 1 + 1.1269.413 (0,01)$$

$$n = 1.269.13 / 12.694,13$$

$$n = 1.269.13 / 12.695,13$$

$$n = 99,999$$

Dari hasil yang diperoleh diatas maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah berjumlah 99,999 responden, dan ditetapkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer ialah data yang berkaitan dengan penelitian yang didapatkan langsung dari responden. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik angket/kuesioner, yaitu Teknik yang digunakan pada pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pernyataan pada responden dengan tujuan agar data ataupun informasi yang diperoleh akurat secara tertulis. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk diisi berdasarkan pernyataan yang sudah disiapkan. Kuesioner tersebut sesuai dengan indikator *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

3.6.2 Data Sekunder

Data yang merupakan sekumpulan data dari sumber secara tidak langsung atau yang merupakan subjek tidak dari penelitian.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden. Kuesioner yang diajukan kepada Generasi Y atau Millennial di Kota Batam disusun berdasarkan *skala likert*.

Skala Likert merupakan skala yang seringkali dipakai dalam penelitian *survey*. Dimana *skala likert* adalah teknik pengukuran sikap, subjek yang ditunjukkan agar mengisi setuju atau tidak setuju pada pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono, *skala likert* mempunyai lima jenis angka penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian merupakan salah satu metode yang digunakan untuk analisis data dengan gambaran data sudah yang sudah terkumpul tanpa adanya kesimpulan untuk umum (Sahir, 2022: 38). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) untuk mengetahui jawaban dari responden pada variabel-variabel. Berikut rumus yang digunakan untuk menemukan rentang skala, yaitu

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Indrasena & Budiarti, 2022)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus tersebut maka penghitungan rentang skala dalam penelitian yaitu:

$$RS = 100 (5 - 1)$$

$$RS = 100 (4)/5$$

$$RS = 400/5$$

$$RS = 80$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh rentang skala:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

Rentang Skala/Kategori Skor	Kriteria
100 - 180	Sangat tidak baik/Sangat rendah
181 - 260	Tidak baik/Rendah
261 - 340	Cukup/Sedang
341 - 420	Baik/Tinggi
421 - 500	Sangat baik/Sangat tinggi

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2023

3.8.2 Uji Kaulitas Data

3.8.2.1 Uji Reliabilitas Data

Dalam penelitian uji reliabilitas dijadikan sebagai alat ukur kuisisioner dalam indikator variabel. Reliabelnya suatu kuisisioner berarti terjadi jawaban dari pertanyaan yang konsisten dan stabil. Kemudian alat yang digunakan dalam reabilitas data pada penelitian ini menggunakan SPSS berdasarkan uji statistic Cronbach alpha (α). Selanjutnya pada variabel dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$.

$$[r] = (k/(k - 1))(1 - (\sum S_i)/S_i)$$

Rumus 3.3 Rumus Alpha

Keterangan.

r = nilai reabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item

St = varian total

K = Jumlah item

3.8.2.2 Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ialah untuk mengukur sah tidaknya suatu instrument. Kuesioner dikatakan saha apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mewakili objek yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Adapun pengujiannya dilakukan dengan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n ialah jumlah sampel dan k adalah jumlah item.

Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan:

- a. r hitung $>$ r tabel = valid
- b. r hitung $<$ r tabel = tidak valid

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian agar mengetahui identifikasi dari adanya uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heterokedasitas untuk model regresi. Apabila model regresi dapat mencapai asumsi klasik yakni data residual yang distribusinya normal, serta multikolinearitas, autokorelasi, maupun heterokedasitas yang tidak terjadi, maka dianggap baik serta dapat digunakan. Sedangkan hasil yang dicapai dianggap tidak BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), berarti salah satu diantaranya tidak terpenuhi (Sahir, 2022: 39).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Agar dapat melihat penyebaran data yang variabelnya berdistribusi normal atau tidak maka dalam penelitian menggunakan uji normalitas. Jika nilai residual terdistribusi dengan normal maka model regresi juga harus tercapai dengan baik. Di dalam penelitian uji normalitas dilakukan dengan uji non-parametik berdasarkan pada 1 sampel K-S atau *Kolmogorov Smirnov*. Jika data terdistribusi norma, maka nilai *Kolmogorov Smirnov* Asymp. Sig $>$ 0,05 dan apabila data tidak terdistribusi dengan normal maka nilai *Kolmogorov Smirnov* Asymp. Sig $<$ 0,05.

$$D = \max |F(x) - \Phi(x)|$$

Rumus 3.4 *Kolmogorov-Smirnov Test*
(K-S Test)

Keterangan

- D = statistik uji Kolmogrov – Smirnov
- F(x) = fungsi distribusi empiris data
- Φ_x = fungsi distribusi kumulatif normal standar

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Scatter plot* grafik normal *probability plots*, serta histogram *regression residual* dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Apabila titik tersebar acak diatas ataupun dibawah nol di sumbu X dan Y, maka dikatakan data telah mencapai asumsi normalitas (***Scatter Plot***).
2. Apabila titik tersebar di sepanjang garis diagonal maka disebut model terdistribusi dengan normal (***Diagram normal Probability Plots***).
3. Apabila model terdistribusi dengan normal serta terbentuk kurva yang menyerupai *bell shaped* atau lonceng (***histogram regression residual***).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian agar dapat mengetahui ada dan tidaknya hubungan yang tinggi variabel bebas. Untuk mengetahui multikolinearitas dalam penelitian maka digunakan metode VIF sehingga dikatakan jika nilai pada VIF semakin tinggi atau melebihi angka 10 maka terdapat multikolinearitas (Sahir, 2022: 40).

$$VIF_j = 1 / (1 - R^2_j)$$

Rumus 3.5 Uji Multikolinearitas

Keterangan.

VIF_j = Variance Inflation Factor (variabel Independen pada-j)

R²_j = Koefisien determinasi

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, pengujian ini digunakan dalam penelitian agar mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan pada jenis residual yang satu ke lain. Agar mengetahui heteroskedastisitas maka dapat dilihat pada grafik *scatter plot* yang terbentuk pola tertentu, juga menyebar pada sekitar angka 0, maka disebut heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.

3.8.4 Uji Pengaruh**3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sahir, (2022: 51) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independent atau variabel bebas. Analisis ini digunakan dalam penelitian agar dapat mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Sahir, (2022)

Keterangan.

Y = Variabel dependen (*Impulse Buying*)

a = Nilai konstanta

b₁ ..b₂ = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independent (*Hedonic Shopping Motivation*)

X₂ = Variabel independent (*Shopping Lifestyle*)

e = Standar error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian digunakan agar dapat mengetahui gambaran daripada jenis variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk penerang variabel terikat pada tingkat kemampuan (Sahir, 2022: 54).

Jika:

1. Nilai R^2 tinggi (mendekati satu) = variabel independent besar terhadap variabel dependen (kuat untuk membuktikan hubungan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y).
2. Nilai R^2 (mendekati nol) = variabel independent rendah terhadap variabel dependen (tidak kuat membuktikan hubungan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T

Menurut Sahir, (2022: 52) Pengujian ini digunakan dalam penelitian agar dapat mengetahui pengaruh yang signifikan pada regresi (Variabel independent secara bersamaan/parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

Jika:

- a. Menentukan kriteria uji
 1. Nilai t hitung $>$ t tabel, probabilitas signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak.
 2. Nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.

- b. Menentukan formasi H0 dan H1
1. Ho : $b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Ha : $b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.7 Uji t

Keterangan:

t = nilai t hitung pada t tabel

r = koefisien relasi

r²= koefisien determinasi

n = jumlah sampel

3.8.5.2 Uji F/Simultan

Menurut Sahir, (2022: 52) pengujian ini disebut juga dengan uji simultan. Dimana pengujian ini digunakan dalam penelitian untuk tahu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh signifikan. Maka dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Maka agar dapat mengetahui pengaruh signifikan tersebut, kriteria yang dapat digunakan ialah:

- a. F hitung < t tabel maka H0 diterima.
- b. F hitung > F tabel maka H0 ditolak.