

BAB III

METODE PENELITIAN

A. RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini datanya berupa angka serta perolehan data tersebut akan dianalisis menggunakan rumus-rumus statistika¹. Menggunakan metode kuantitatif maka dapat diperoleh signifikansi berbeda pada kelompok atau signifikansi antar ikatan variabel yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang akan banyak menunjukkan dalam pembuktian teori secara substantif bersumber dari konsep yang muncul dari data empiris².

Pada jenis penelitian ini memiliki tujuan agar mendapatkan ada atau tidaknya pengaruh antar dua variabel atau lebih, variabel yang dimaksudkan yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019. Maka variabel yang akan diuji pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) yang dimaksud dengan variabel tersebut yaitu:

Variabel Independen (X) : *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel Dependen (Y) : *Impulse Buying*

¹. Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 5.

². Mujahid, *Macam Dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah* (Cirebon: Pangger, 2004), 106.

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi sebagai wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian akan ditarik kesimpulan³. Sedangkan menurut Hadjar, populasi ialah kelompok besar pada individu yang memiliki karakteristik umum yang sama⁴. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti terdiri dari mahasiswa angkatan 2019 Psikologi Islam di IAIN Kediri yang berjumlah 234 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi⁵. Dalam penelitian ini, berdasarkan pada rumus Slovin maka diperoleh hasil dengan jumlah 67 mahasiswa prodi Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri sebagai sampel. Adapun rumus sampel Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

³. Ibid, 80.

⁴. Purwanto, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010), 241.

⁵. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ed. Sutopo, 2nded, (Bandung: Alfabeta, 2019).

$e = \text{margin of error (5\%)}$

$$n = 234 / (1 + (234 \times 0,05^2))$$

$$n = 234 / (1 + (234 \times 0,025))$$

$$n = 234 / (1 + 2,5)$$

$$n = 234 / 3,5$$

$$n = 66,8571$$

$$n = 67.$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik untuk cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dengan populasi tersebut⁶. Peneliti dapat memilih siapapun mahasiswa untuk dijadikan sebagai elemen sampel penelitian.

C.TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dimaksudkan dengan istilah cara untuk dipakai dalam proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Untuk mendapatkan data yang objektif dalam penelitian ini. Maka peneliti akan mendapatkan data melalui metode pengumpulan berikut ini:

1. Metode kuesioner (angket)

Metode kuesioner merupakan salah satu cara pada teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, dapat menggunakan waktu yang cukup singkat supaya bisa menjangkau banyak

⁶. Nanang Martanto, *Metode Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, 75.

responden⁷. Kuesioner merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data yang akan dilakukan melalui cara memberi seperangkat daftar pertanyaan untuk menggunakan indikator-indikator dari variabel penelitian yang akan disampaikan pada responden.⁸

Kuesioner ini dipakai supaya mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mengumpulkan data dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri dengan menggunakan instrumen *cek list*.

D. INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini memakai instrument berupa skala psikologi bertaraf dalam model skala Likert, skala Likert adalah skala dalam penelitian untuk mengukur dari sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena yang diteliti⁹. Skala ini terdiri dari dua jenis item yakni *favourable* (mendukung) dan item *unfavourabel* (tidak mendukung). Berikut ini tingkatan nilai pada skala Likert¹⁰:

Tabel 3.1 Blue Print Skala Likert

⁷. Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, Metode Penelitian (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2010), 47.

⁸. Widodo, *Metode penelitian populer dan Praktis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 72.

⁹. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014). 134.

¹⁰. Ibid., 135.

Jawaban	Item	
	<i>Favourabele</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Berikut ini adalah distribusi aitem skala untuk angket kedua variabel, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Blue Print *Hedonic Shopping Motivation*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
<i>Adventure shopping</i>	Merasa gembira	1, 5	3, 7	4
	Merasa dunia milik sendiri	2, 6	4, 8	4
<i>Gratification shopping</i>	Menghilangkan rasa stress	13, 10	11, 15	4
	Meredakan suasana hati yang negative	9, 14	12, 16	4
	Perlakuan istimewa untuk diri sendiri	20, 18	19	3

E. TEKNIK ANALISIS DATA

<i>Role shopping</i>	Belanja untuk orang lain	17, 21	22	3
<i>Value shopping</i>	Belanja untuk mencari diskon	26, 24	25	3
	Berburu harga paling murah	23, 27	28	3
<i>Social shopping</i>	Belanja bersama teman	32, 30	31	3
	Bersosialisasi dengan orang lain	29, 33	34	3
<i>Idea shopping</i>	Mengikuti trend dan fashion terbaru	38, 36	37	3
	Melihat produk dan inovasi terbaru	35, 39	40	3
Jumlah		24	16	40

Tabel 3.3 Blue Print Impulse Buying

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
Spontanitas	Tidak diharapkan	1, 5	3, 8	4
	Motivasi untuk membeli	2, 6	7, 4	4
Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Mengesampingkan semua hal	9, 13	11, 16	4
	Bertindak secara langsung	10, 14	15, 12	4
Kegairahan dan stimulasi	Hasrat secara mendadak	20, 18	19	3

	Adanya emosi	17, 21	22	3
Ketidakpedulian akan akibat	Sulit untuk ditolak	26, 24	25	3
	Mengabaikan manfaat produk	23, 27	28	3
Jumlah		16	12	28

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Sedangkan teknik regresi sederhana ini ialah suatu teknik pada analisis data yang digunakan untuk menghitung dasar dari distribusi data yang terdiri dari variabel (X) dan variabel (Y)¹¹. Teknik ini akan menghitung dan menguji apakah ada pengaruh dari variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulse buying* guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

1. Tabulasi data

Tabulasi data merupakan sebagai bagian dari pengolahan data. Maksud dari tabulasi data yakni memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka serta menghitungnya¹². Jawaban yang sama akan dikelompokkan dengan cara teliti dan tersusun kemudian hasilnya akan dihitung dan dijumlahkan seberapa banyak gejala, peristiwa, atau aitem yang termasuk dalam satu kategori. Tabulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyajikan data berupa *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

¹¹. Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2015), 168.

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Azwar, mengatakan apabila koefisien pada korelasi dalam butir dengan skor total skala yang akan dikorelasikan sama dengan atau lebih besar dari pada 0,300. Apabila tidak bisa dipenuhi secara koefisien sebesar 0,300 dapat diturunkan sebesar 0,250¹³. Jika skala yang dikorelasikan sama dengan atau lebih dari 0,250 maka aitem dianggap valid. Uji validitas yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan program penghitungan dalam *SPSS 22 for windows*. Koefisien validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* (r_{xy}) Karl Person dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{(N\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{n((\sum x^2 - (\sum x)^2/n)(\sum y^2 - (\sum y)^2/n))}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

$\sum X$ = skor butir pernyataan

$\sum xy$ = jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir (x)

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor variabel (y)

n = jumlah subjek

¹³. Saifudin Azwar, Penyusunan Skala Psikologi, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), 131.

b. Uji Reliabilitas

Ciri utama pada alat ukur yang baik adalah reliable artinya dapat menghasilkan skor tepat menggunakan error dalam pengukuran kecil. Uji reliabilitas juga digunakan sebagai pengukuran dalam kepercayaan terhadap hasil alat ukur yang mengandung dalam seberapa tinggi kecermatan pada alat tes tersebut¹⁴. Metode yang akan digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60 pada perhitungan melalui program *SPSS 22 for windows*, maka kuesioner atau angket tersebut dapat dipercaya. Begitupun untuk sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 pada perhitungan melalui program *SPSS 22 for windows*, maka kuesioner atau angket tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model regresi sederhana, asumsi yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji sampel pada penelitian. Apabila berdistribusi normal maka pengujiannya menggunakan analisis deskripsi, menghitung nilai kurtosis, skewness grafik berdistribusi normal terhadap model yang diuji. Dalam pengambilan keputusan yang mendekati kenormalan adalah jika nilai dan mediannya sama, maka model pada regresi memenuhi asumsi normalitas. Data dikatakan normal jika nilai skewnessnya 0 (nol).

¹⁴. Ibid, 111.

4. Uji Hipotesis

1). Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis mengenai kekuatan variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependent (variabel terikat) menggunakan model analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh antara variabel independent terhadap satu variabel dependent, dimana ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kausal atau fungsional di dalamnya. Dalam analisis sederhana ini peneliti menggunakan bantuan *SPSS for windows 22*. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* (x) terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri. Selain itu regresi sederhana dapat dirumuskan yakni sebagai berikut:

Keterangan :

$$Y = a + bx$$

Y= Variabel kriterium (variabel *impulse buying*)

X= Variabel *predictor* (variabel *hedonic shopping motivation*)

a = konstanta

b = koefesien arah regresi linier¹⁵.

a. Uji Kecocokan Model (*model of fit*)

Uji ini akan menentukan apakah terdapat perbedaan yang besar antara nilai observasi dengan nilai dalam model yang telah diprediksi. Model ini

¹⁵. Hussaini usman dan Purnomo Setiadi, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 219.

menyatakan bahwa memiliki kecocokan yang baik jika pada nilai observasi dan nilai model diprediksi adanya simpangan / error yang kecil. Dan juga sebaliknya jika model dinyatakan tidak memiliki kecocokan yang baik jika nilai pada observasi dengan nilai model diprediksi memiliki simpangan / error yang besar. Berikut ini adalah norma signifikansi :

Sangat signifikan $F(df) / p \leq 0.01$

Signifikan $F(df) / p \leq 0.05$

Tidak signifikan $F(df) / p \geq 0.05$ ¹⁶.

b. Uji Signifikansi Regresi

Supaya dapat mengetahui apakah uji tersebut ada atau tidaknya pada regresi sederhana, gunanya untuk menguji kebenaran terhadap hipotesis yang dilakukan maka diperlukannya dalam pengujian statistik melalui uji T. Uji T digunakan supaya bisa menemukan apakah pada variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yang dilakukan oleh uji T atau T-statistik ini. Apabila T akan dihitung lebih kecil dari pada T tabel maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika T hitung lebih besar dari pada T tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen¹⁷.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

¹⁶. Ervin Abdillah, M.A, Analisis Regresi Linier Sederhana, Staff Pengajar Prodi Psikologi Islam IAIN Kediri, 2.

¹⁷. Burhan Bungin, metode penelitian kuantitatif, (jakarta: Prenada Medisa, 2005), 168.

Uji R merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model pada regresi yang terestimasi tersebut, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini akan mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Apabila nilai koefisien determinasi ini sama dengan 0 ($R^2 = 0$), maka variabel dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Sementara apabila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain, apabila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu¹⁸.

¹⁸. Yuda Tirta Yasa, Pengaruh Strategi Ritel Terhadap Minat Beli Konsumen di Swalayan Buyung Family, *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, 2014, 34.