

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan metoda survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari profil responden dan terdiri dari beberapa pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel yang terkandung didalam penelitian ini yaitu: Gaya Hidup *Flexing* (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3), Pembelian Impulsif (Y) dan Media Sosial (Z1) ditujukan sebagai variabel moderasi.

3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Gaya Hidup <i>Flexing</i> (X1)	Menurut Cambridge Dictionary, gaya hidup <i>flexing</i> adalah menunjukkan sesuatu yang dimiliki atau diraih tetapi dengan cara yang dianggap oleh orang lain tidak menyenangkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insecure atau merasa tidak aman, (Rachmawati W Dkk, 2022). 2. Menipu diri sendiri untuk terlihat Makmur, (Rachmawati W Dkk, 2022). 3. Pengalaman masa kecil, (Rachmawati W Dkk, 2022). 4. terobsesi dengan hal-hal baru yang belum di miliki orang, (Rachmawati W Dkk, 2022). 5. Ingin diterima atau diakui, (Rachmawati W Dkk, 2022). 6. Untuk memperkuat identitas diri. (Rachmawati W Dkk, 2022). 7. Adanya potensi memaksakan keadaan, (Rachmawati W Dkk, 2022). 8. Terasa sulit mendapatkan teman, (Rachmawati W Dkk, 2022). 9. Aktivitas. (Ottis H., I & Dkk, 2022) 10. Minat. (Ottis H., I & Dkk, 2022) 11. Pandangan orang terhadap diri sendiri dan orang lain. (Ottis H., I & Dkk, 2022)

No	Variabel	Definisi	Indikator
			12. Karakter-karakter dasar. (Ottis H., I & Dkk, 2022).
2	Pendapatan (X2)	Pendapatan merupakan sumber pemasukan pribadi yang dapat diperoleh dari gaji, upah, bonus atau pemasukan lainnya. Jumlah pendapatan yang dihasilkan dapat mempengaruhi kenaikan dalam pembelian yang tidak direncanakan (Tifferet & Herstein, 2017),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Kesulitan Dalam Membeli Sesuatu, (Kasim, 2015). 2. Menyediakan Anggaran Khusus, (Kasim, 2015). 3. Membawa Uang Lebih, (Kasim, 2015).
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	Menurut Utami (2017) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah aktivitas manusia yang termotivasi untuk mempunyai satu tujuan yang menarik dan menyenangkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja Untuk Mencari Pengalaman, Utami (2017). 2. Belanja Untuk Kegiatan Sosial, Utami (2017). 3. Belanja Untuk Bersenang-Senang, Utami (2017). 4. Belanja Untuk Mengetahui Tren, Utami (2017). 5. Belanja Untuk Orang Lain, Utami (2017). 6. Belanja Untuk Kebutuhan Psikologis, Utami (2017).
4	Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Impulsif merupakan pembelian terencana yang mengacu pada pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu (Solomon, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. (Hidayat & Tryanti, 2018). 2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi. (Hidayat & Tryanti, 2018). 3. Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli. (Hidayat & Tryanti, 2018).

No	Variabel	Definisi	Indikator
5	Media Sosial	Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. (Putri et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alokasi waktu mengakses media sosial, (Rasyidah, 2017). 2. Akun media sosial yang dimiliki, (Rasyidah, 2017). 3. Slasan menggunakan media sosial, (Rasyidah, 2017).

Sumber: Jurnal terdahulu

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai objek maupun subjek yang memiliki ciri tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk diamati lalu diambil kesimpulan. Subjek yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UKSW di kota Salatiga.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel diambil atas sejumlah anggota yang dipilih dalam populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* ditentukan berdasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dengan fokus penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Responden pernah melakukan pembelian secara *online* minimal 1 kali;
2. Responden bertempat tinggal di wilayah Kota Salatiga, Jawa Tengah.

Menurut Hair et.al (2014) penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$N = \text{Ketentuan Rentan Angka 5-10} \times \text{Jumlah Indikator Yang Digunakan}$$

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2014) menyarankan bahwa untuk penelitian yang diolah menggunakan *multivariate*, memiliki jumlah sampel minimum 50 responden dan disarankan lebih dari 100 responden bagi kebanyakan

situasi penelitian. Berdasarkan rumus diatas, didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Ketentuan Rentan Angka 5-10} \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 5 \times 26 \\ &= 130 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 reponden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah data yang berkaitan dengan angka yang harus dianalisis untuk kepentingan dalam melakukan penelitian. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *flexing*, pendapatan dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* dengan media sosial sebagai variabel moderasi di Kota Salatiga yang akan dinyatakan dengan skor melalui penyebaran angket atau kuisisioner.

3.4.2 Sumber Data

1. Data primer adalah data yang telah diperoleh dengan secara langsung dari sumber penelitian melalui kuesioner. Adapun data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah skor kuesioner responden terhadap gaya hidup *flexing* (X_1), pendapatan (X_2), *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) *impulse buying* (Y), media sosial (Z_1).
2. Data sekunder adalah data yang telah diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian. Data sekunder bentuknya berupa sumber-sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, buku refrensi, jurnal, artikel maupun *wedside* yang ada keterkaitannya dengan gaya hidup *flexing*, pendapatan dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* dengan media sosial sebagai variabel moderasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner bererupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan-pertanyaan

secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden terhadap variabel penelitian pengaruh gaya hidup *flexing* (X_1), pendapatan (X_2), *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) dengan media sosial (Z_1) sebagai variabel moderasi.

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif akurat. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Skala pengukuran (skor) menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan berikut:

1. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.
2. Responden diminta menyatakan sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (ST), sangat tidak setuju (STS).
3. Pemberian nilai dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Jawaban Responden

Keterangan	Bobot	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Dalam penelitian ini responden memilih salah satu dalam kategori jawaban yang telah tersedia serta kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor ini lah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat kemampuan skala atau instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Arikunto (2010) untuk mengukur validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

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

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = skor variabel independen

$\sum y$ = skor variabel dependen

$\sum xy$ = hasil kali skor butir dengan skor total

n = jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2019) reliabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian cukup stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung melalui nilai *Cronbach Alpha* (α) masing-masing instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. Sebaliknya jika koefisien *alpha* instrumen lebih rendah dari 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Penghitungan uji reliabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - r)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi berganda yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni menggunakan uji P-Plot. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2012) adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

B. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendekteksi adanya homoskedatisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di produksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah

di-*studentized*. Dasar keputusan untuk uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011) adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang,, melebur, kemudian menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti adanya titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2012) ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolonieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika koefisien antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolonieritas bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.

3.7.2 Analisis Regresi Moderasi

Untuk menguji pengaruh gaya hidup (X_1), pendapatan (X_2), *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) dengan media sosial (Z_1) sebagai variabel moderasi digunakan metode *Hierarchical Regression Analysis*. Metode ini menggunakan dua persamaan. Persamaan pertama digunakan untuk melihat efek utama yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan kedua digunakan untuk melihat efek moderasi pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah efek variabel moderasi signifikan, regresikan persamaan asli (tanpa

moderasi). Kemudian, regresikan persamaan asli ditambah variabel moderasi (Hair et.al, 2014). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 (X_1 * Z_1) + \beta_5 (X_2 * Z_1) + \beta_6 (X_3 * Z_1) + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

a = Kostanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Z = Variabel Moderasi

e = *error*

Hipotesis moderasi diterima jika variabel moderasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara melihatnya adalah koefisien regresi atau beta (β) yang dihasilkan dari pengaruh interaksi atau perkalian variabel independen dengan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Hasil positif menunjukkan bahwa variabel moderasi memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan hasil negatif menunjukkan bahwa variabel moderasi memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi *pure moderator* (moderasi murni) yang berarti variabel moderasi berperan hanya sebagai moderasi dan tidak dapat berperan sebagai variabel bebas. Sedangkan *quasi moderator* (moderasi semu) yaitu variabel moderasi dapat pula berperan sebagai variabel bebas.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

A. Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan (sig) terhadap variabel terikat, maka kriteria yang digunakan sebagai berikut:

H_0 : Hipotesis ditolak bila sig. > $\alpha = 0,05$

H_a : Hipotesis diterima ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

B. Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R²* digunakan untuk mengukur besarnya proporsi dari variabel bebas yang mampu menerangkan variabel terikat dengan regresi linier berganda. Nilai *Adjusted R²* maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel gaya hidup *flexing* (X_1), pendapatan (X_2), *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) dengan media sosial (Z_1).

