

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2013:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan analisis statistik karena penelitian tersebut berhubungan dengan angka-angka, (Sugiyono, 2013:7).

3.1.1 Penelitian Deskriptif

Sugiyono (2014:13) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafah positif, yang digunakan pada suatu penelitian dengan populasi atau sample tertentu. *Instrument* penelitian yaitu dengan cara pengumpulan data, serta analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Aplikasi metode deskriptif dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan ciri-ciri, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai variabel.

3.1.2 Penelitian Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang tujuannya untuk menguji teori atau hasil penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian tersebut dapat memperkuat teori atau penelitian terdahulu atau bahkan menggugurkan penelitian sebelumnya (Lamberto, 2014). Penelitian verifikatif untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan dimana didalam penelitian ini akan menguji pengaruh *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee (studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang) variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel yang dipengaruhi (Y) merupakan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

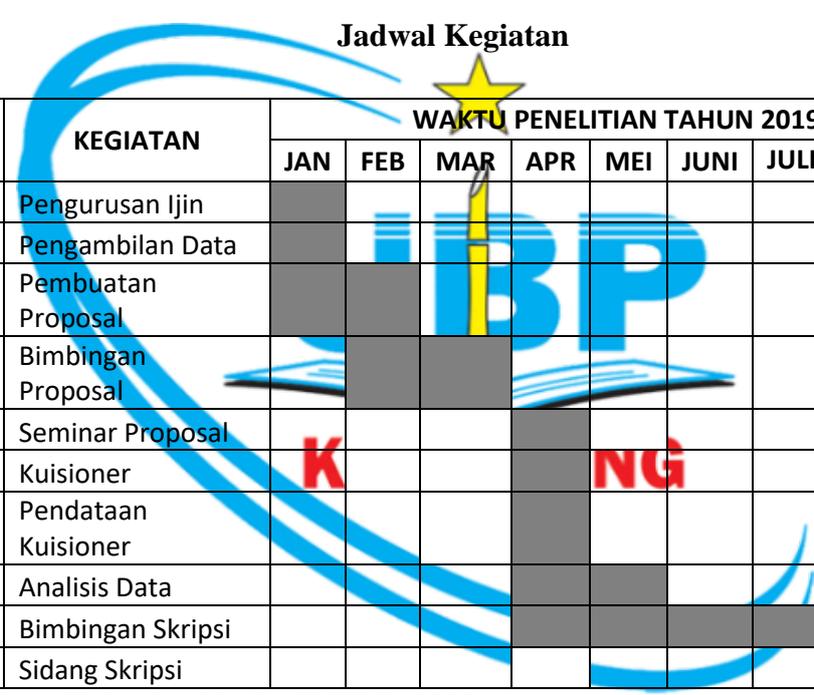
Berdasarkan data yang diperoleh dan pertimbangan dalam menyusun skripsi ini, maka tempat penelitian yang digunakan dilakukan pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai pengguna Shopee

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dijadwalkan dan dilaksanakan selama kurang lebih 9 bulan, waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan September 2020, dengan jadwal kegiatan yang diuraikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan



NO	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN TAHUN 2019-2020									
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	
1	Pengurusan Ijin	■									
2	Pengambilan Data	■									
3	Pembuatan Proposal	■	■								
4	Bimbingan Proposal		■	■							
5	Seminar Proposal				■						
6	Kuisisioner	K				NG					
7	Pendataan Kuisisioner				■						
8	Analisis Data				■	■					
9	Bimbingan Skripsi				■	■	■	■	■	■	
10	Sidang Skripsi										■

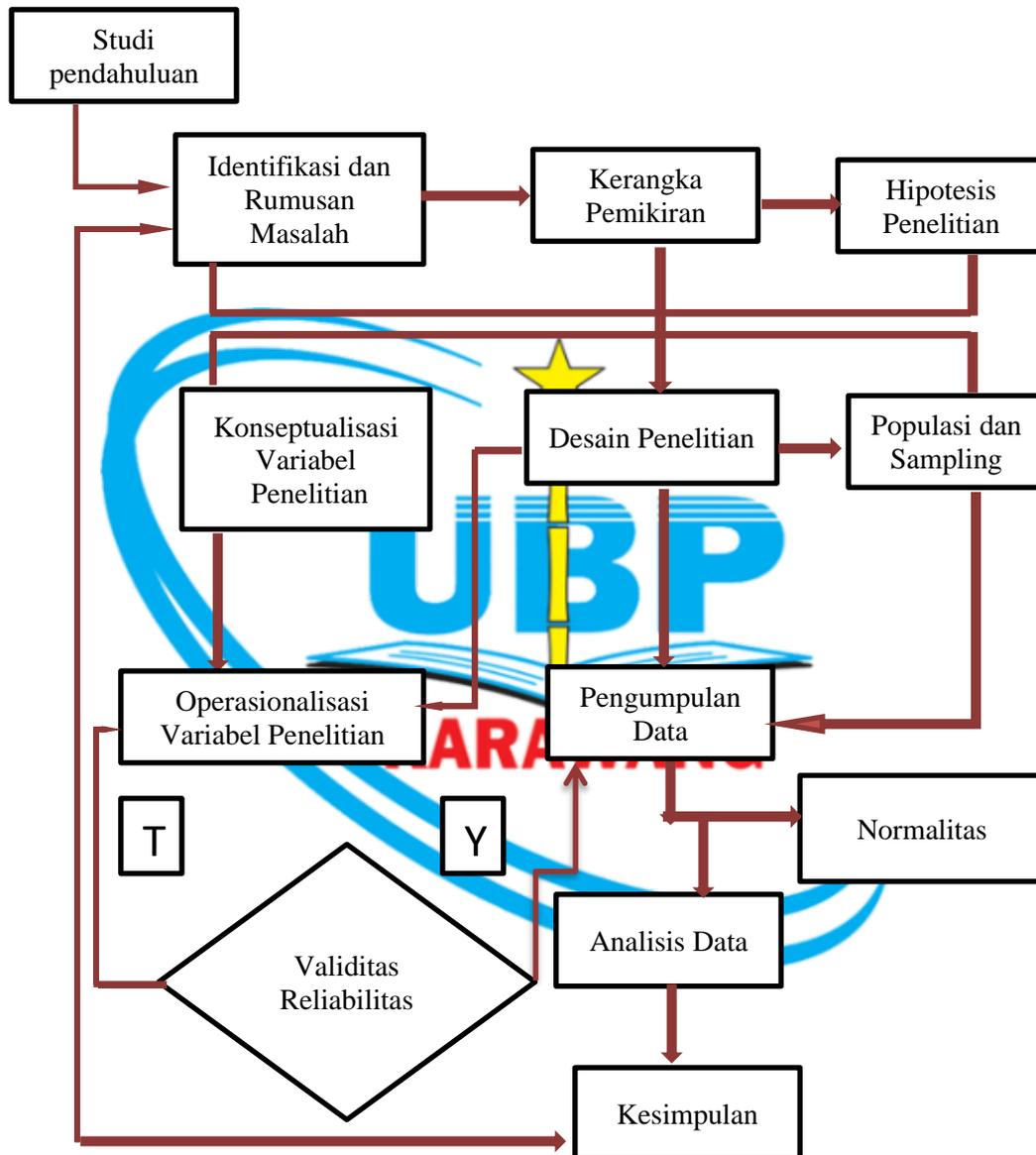
Sumber : Kalender Akademik UBP, 2020

3.3 Desain Penelitian

Menurut Nazir, (2014:70) Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. *Shopping life style*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut.

1. *Shopping life style* berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_1 .

2. *Hedonic shopping motivation* berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_2 .
3. *Impulse buying* berfungsi sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : (Yani, 2015)

Pada **Gambar 3.2** menjelaskan tentang gambaran penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian dimulai dengan tahapan pendahuluan, pada tahapan ini akan dilakukan observasi awal dengan melakukan pendataan

pengguna shopee yang kemudian akan dijadikan sebagai latar belakang penulisan. Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dijadikan sebagai dasar untuk pembuatan kerangka pemikiran , serta penentuan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tersebut selesai, maka akan dibuat desain penelitian , desain tersebut merupakan kerangka yang digunakan sebagai gambaran penelitian. Kemudian dilakukan konseptualisasi variabel yang didapatkan dari beberapa sumber kepustakaan yang selanjutnya akan didefinisikan secara operasional.

Pengumpulan data yaitu dengan menentukan data jumlah populasi untuk diambil sebagai sampel penelitian, sampel tersebut dijadikan sebagai responden untuk dimintai data dalam bentuk penyebaran kuisisioner. Sebelumnya *Instrumen* akan diuji melalui uji validitas dan Reliabilitas. Data yang dikumpulkan dari responden selanjutnya akan dianalisis menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*). Setelah mendapatkan hasil analisis data, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dan menginterpretasikannya.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah penarikan batasan-batasan yang berupa definisi untuk memberikan penjelasan tentang konsep dari berbagai teori yang telah di kutip sebelumnya dan akan dijadikan suatu definisi khusus.

a. Variabel *Shopping Life Style*

Definisi konseptual dari *shopping life style* adalah gaya hidup seseorang yang menghabiskan uang dan waktu mereka untuk berbelanja sebagai pengekspresian diri dengan perbedaan setiap sifat dan karakteristik individu melalui gaya berbelanja.

b. Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Definisi konseptual *hedonic shopping motivation* adalah cara seorang individu yang menjadikan belanja sebagai sesuatu yang digunakan untuk mencari kesenangan dan menjadikan belanja sebagai petualangan bagi mereka.

c. Variabel *Impulse Buying*

Definisi konseptual dari *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba ,spontan pada saat konsumen mengunjungi sebuah

toko dan timbul keinginan untuk membeli dan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memperjelas pengumpulan data dan pengujian hipotesis dengan dikemukakan batasan-batasan konsep variabel, dimensi (sub variabel) dan indikator-indikatornya.

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	No Pertanyaan
<i>Shopping Life Style</i> (X ₁)	1. Kegiatan (<i>Activities</i>)	1. Tawaran iklan	1,2,3
	2. Minat (<i>Interest</i>)	2. Model terbaru	4,5,6
		3. Merek terkenal 4. Kualitas terbaik	7,8,9 10,11
3. Opini (<i>Opinion</i>)	5. Sering membeli berbagai merk 6. Yakin ada merk lain dengan produk yang sama	12,13 14,15	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	1. <i>Adventure Shopping</i>	1. Merasakan petualangan	1,2,3
	2. <i>Idea Shopping</i>	2. Mengikuti <i>trend</i>	4,5
	3. <i>Value Shopping</i>	3. Belanja sebagai hiburan	6,7,8

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian
(Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	No Pertanyaan
	4. <i>Role Shopping</i>	4. Berbelanja untuk orang lain	9,10
	5. <i>Social Shopping</i>	5. Sarana pertemuan	11,12
	6. <i>Gratification Shopping</i>	6. Menghabiskan waktu saat berbelanja	13,14,15
<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Spontanitas	1. Tidak melakukan perencanaan ketika berbelanja 2. Tidak berpikir panjang saat akan membeli produk	1,2,3 4,5,6
	2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	3. Membeli barang tanpa keraguan	7,8,9
	3. Kegairahan dan Stimulasi	4. Konsumen akan membeli lebih banyak barang pada saat ada tawaran yang menarik	10,11,12
	4. Ketidakpedulian akan akibat	5. Konsumen tidak dapat mengendalikan diri saat ada desakan untuk membeli pada saat ada tawaran	13,14,15

Sumber : (Sumarwan, 2017), (Japarinto dan Sugiharto, 2011), (Hursepun et al., 2018), (Rismaya, 2018)

3.4.3 Instrumen Penelitian

Prinsip dalam melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian tersebut disebut dengan instrumen, (Sugiyono, 2013:92). Dalam penelitian ini terdapat tiga instrumen yang akan dibuat yaitu sebagai berikut.

1. Instrumen untuk mengukur *Shopping Life Style*
2. Instrumen untuk mengukur *Hedonic Shopping Motivation*
3. Instrumen untuk mengukur *Impulse Buying*

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner dengan maksud untuk mencari data primer tentang *shopping life style, hedonic shopping motivation, dan impulse buying*.

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Kualitas data penelitian dipengaruhi oleh dua hal yaitu terdiri dari instrumen penelitian yang berkenaan dengan validitas serta reabilitas, dan sumber data dipengaruhi oleh ketepatan dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian. Sebagai pendukung dari penelitian maka peneliti membutuhkan data, informasi dan teori yang sesuai sebagai gambaran dari permasalahan yang sebenarnya. Sumber pengumpulan data yang dilakukan menurut Sugiyono, (2013:137) diuraikan melalui penjelasan di bawah ini.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang di dapatkan oleh pengumpul data secara langsung. Data primer yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang di dapatkan oleh pengumpul data secara tidak langsung, misalnya data tersebut didapatkan dari orang lain ataupun melalui dokumen. Data sekunder yang akan dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan literatur buku, jurnal, dan skripsi.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data jika dilihat dari teknik maka teknik pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan wawancara, kuisisioner, dan observasi ataupun dapat menggabungkan tiga cara tersebut (Sugiyono, 2013:137).

1. Wawancara

Teknik wawancara dapat dilakukan oleh peneliti apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap pengguna aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yaitu peneliti memberikan sejumlah pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

3.5.3 Teknik Skala

Pengumpulan data Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2013:93). Dalam skala *likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban seperti yang dijelaskan melalui tabel 3.3.

Tabel 3.3

Skala Likert

<i>Shopping Life Style</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	<u>Bobot Skor</u>
Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	5
Tinggi	Tinggi	Tinggi	4
Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	3
Rendah	Rendah	Rendah	2
Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	1

Sumber : (Sugiyono, 2013:93)

3.6 Teknik Penentuan Data

3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan dengan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti sedemikian rupa sehingga setiap individu/variabel/ data dapat dinyatakan dengan tepat apakah individu tersebut menjadi anggota atau tidak. Dengan kata lain populasi adalah himpunan semua individu yang dapat memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian, menurut Agung dalam (Kadir, 2015:118). Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek atau objek yang menjadi sasaran penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu (Sundayana, 2015:16:).

Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai pengguna Shopee. Data mahasiswa manajemen yang menggunakan aplikasi Shopee dapat dilihat dalam tabel 3.4.

Tabel 3.4
Data Mahasiswa Pengguna Shopee Prodi Manajemen

No	Angkatan	Mahasiswa Pengguna Shopee
1	Manajemen'16	54
2	Manajemen'17	32
3	Manajemen'18	220
4	Manajemen'19	34
Total		340

Sumber : Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui populasi mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 340 orang dengan pengguna terbanyak yaitu Manajemen'18.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi yang karakteristiknya benar-benar diselidiki, Kadir (Kadir, 2015:118). Sampel adalah sejumlah (tidak semua) hal yang diobservasi atau diteliti yang relevan dengan

masalah penelitian dan tentunya subjek atau objek yang diteliti tersebut. Dalam pengambilan sampel harus dapat memilih anggota populasi yang dapat mewakili keseluruhan karakteristik dari populasinya dan dengan jumlah sampel yang representatif menurut (Sundayana, 2015:16).

Penentuan Sampel menggunakan rumus Isac dan Michael (Sugiyono, 2013:67).

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi Kuadrat

N = Jumlah Populasi

P = Peluang Benar

Q = Peluang Salah

d = Perbedaan Rata- Rata Sampel dan Populasi

Dari rumus perhitungan pengambilan sampel Isac maka perhitungan dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Penentuan Jumlah Sampel (S) dari Populasi (N) dengan taraf kesalahan 1%, 5%, 10%

N	S		
	1%	5%	10%
280	197	155	138
290	202	158	140
300	207	161	143
320	216	167	147
340	225	172	151
360	234	177	155

Sumber : (Sugiyono, 2013:70)

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui jumlah sampel dari 340 orang dengan tingkat kesalahan 5% yaitu didapatkan sebanyak 172 orang yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk mengetahui jumlah sampel dari setiap angkatan mahasiswa maka dibuat perhitungan yang diuraikan dalam tabel 3.6.

Tabel 3.6
Penentuan Sample per Cluster

No	Angkatan	Populasi	Sample	Total
1	Manajemen'16	54	$54 / 340 \times 172 =$	28
2	Manajemen'17	32	$32 / 340 \times 172 =$	16
3	Manajemen'18	220	$220 / 340 \times 172 =$	111
4	Manajemen'19	34	$34 / 340 \times 172 =$	17
Total		340		172

Sumber : Data Penelitian, 2020

Mahasiswa pengguna aplikasi Shopee prodi manajemen UBP Karawang yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang) yaitu sebanyak 172 orang dengan pengambilan jumlah sampel terbanyak yaitu pada angkatan manajemen'18 sebanyak 111 orang.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability Sampling* dengan kategori *Cluster Sampling*. *Cluster Sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana peneliti akan membentuk beberapa kelompok dengan menyeleksi individu yang berasal dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013:83) . Kelompok yang dipilih sebagai Sampel yaitu kelompok mahasiswa Manajemen yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya

validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Arikunto dalam Sundayana (2015:15). Untuk menguji validitas alat ukur dibutuhkan perhitungan korelasi sebagai berikut.

Menghitung harga korelasi setiap butir alat ukur dengan rumus *pearson/product moment*.

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

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor item butir soal

Y = Jumlah skor tiap soal

N = Jumlah responden

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten). Hasil pengukuran itu harus tetap sama (relatif sama) jika pengukurannya diberikan pada subyek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berlainan, dan tempat yang berbeda pula. Tidak terpengaruh oleh pelaku, situasi dan kondisi. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut alat ukur reliabel.

Analisis reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu teknik non belah dua (*Non Split-Half Technique*) dan teknik belah dua (*Split-Half Technique*). Dalam menguji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk tipe soal uraian, dan rumus *Sprearman-Brown* untuk tipe soal obyektif.

Rumus *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians item

$$s_t^2 = \text{Varians Total}$$

3.8 Transformasi Data

Transformasi data yang dilakukan dengan mengubah data ordinal menjadi data interval. Karena pernyataan kuisioner menggunakan skala *likert* maka data tersebut berskala ordinal dan harus dirubah menjadi skala interval dengan *Metode Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan ialah sebagai berikut.

1. Menentukan skala sikap yang akan diukur
2. Menentukan berapa jumlah responden yang memperoleh skor yang sudah ditentukan
3. Menentukan proporsi kumulatif
4. Dengan mengikuti tabel distribusi normal standar bisa ditentukan Z yang diperoleh dari proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai densitas untuk Z dari proporsi kumulatif
6. Menetapkan nilai skala

3.9 Uji Data

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. menurut (Ghozali, 2014:160)

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang sebelumnya telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Data yang bannyaknya sudah melebihi angka 30 maka dapat diasumsikan sudah memiliki distribusi yang normal.

3.10 Rancangan Analisis

3.10.1 Rancangan Deskriptif

Perhitungan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul lalu membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147).

Analisis ini menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Analisis ini ditujukan untuk mendapatkan hasil survey yang mengacu pada hasil pengukuran antara lain dengan menggunakan instrumen dari skala *likert*, meliputi analisis rentang skala dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban (skor = 5)

Rentang skala (RS) sebesar :

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 172 orang, menggunakan skala Likert pada nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5.

Perhitungan skala terendah:

= skor terendah x jumlah sampel (n)

= 1 x 172 = 172

Perhitungan skala tertinggi:

= skor tertinggi x jumlah sampel (n)

= 5 x 172 = 860

Sehingga perhitungan rentang skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

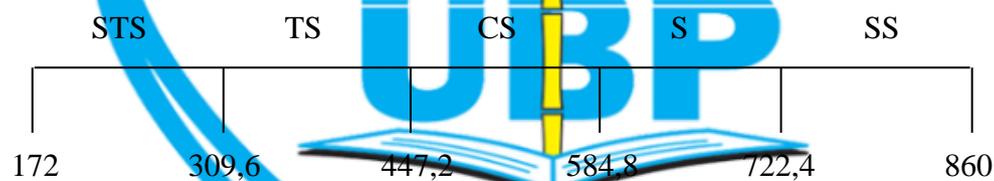
$$RS = \frac{172 (5 - 1)}{5} = 137,6$$

Tabel 3.7
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor			
		<i>Shopping Life Style</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	Makna
1	172 – 309,6	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah
2	309,6 – 447,2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Rendah
3	447,2 – 584,8	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Tinggi
4	584,8 – 722,4	Setuju	Setuju	Setuju	Tinggi
5	722,4 – 860	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2016:93), Diolah 2020

Berikut merupakan analisis rentang skala jika digambarkan melalui *bar scale*.



Gambar 3.2 Rentang Skala

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.10.2 Analisis Verifikatif

Fungsi dari rancangan analisis verifikatif yaitu untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Metode ini untuk mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas mempengaruhi terhadap variabel terikat. Adapun analisis terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

3.10.2.1 Analisis Korelasi

Analisis ini merupakan salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan rumusnya adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Variabel Bebas (*Independent*)

Y = Variabel Terikat (*Dependent*)

Untuk mengetahui besar atau kecilnya penafsiran koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman ketententuan seperti tabel berikut.

Tabel 3.8
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016:184)

3.10.2.2 Analisis Determinasi

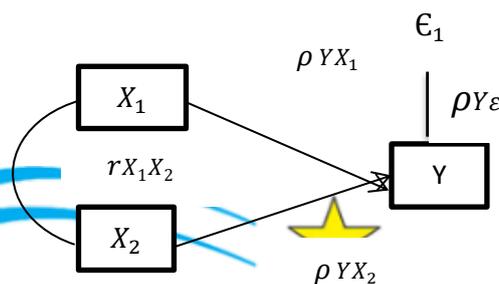
Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) dalam persamaan regresi. Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari suatu varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (*Regression of sum squares*) terhadap varian total (*total sum of squares*).

Nilai R^2 akan berada dikisaran 0 sampai dengan 1. Apabila nilai $R^2=1$ hal tersebut menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik variabel X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel terikat atau variabel Y sebesar 100%. Jika $R^2 = 0$

menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_2 .

3.10.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis jalur, analisis ini merupakan analisis yang dikembangkan dari analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013:70)



Gambar 3.3 Analisis Jalur

Sumber : Yani, 2020

Keterangan :

X_1 = *Shopping Life Style*

X_2 = *Hedonic Shopping Motivation*

Y = *Impulse Buying*

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi X_1 dan X_2

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur yang menggambarkan besaran pengaruh X_1 terhadap Y

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur yang menggambarkan besaran pengaruh X_2 terhadap Y

ϵ_1 = Variabel lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak diukur dalam penelitian

$\rho_{Y\epsilon}$ = Koefisien jalur yang menggambarkan besaran pengaruh langsung ϵ terhadap Y

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t yaitu digunakan untuk menguji tiap masing-masing variabel terhadap variabel terikat atau uji t dikenal juga sebagai uji parsial. Uji dapat

dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (statistik)

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut artinya bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.11.2 Uji F

Uji F disebut juga sebagai uji global atau uji signifikansi serentak, uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (independen) dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (dependen). Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (0)

