

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian adalah permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun laporan penelitian, objek dalam penelitian ini adalah aplikasi Shopee. Subjek penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2017). Subjek penelitian ini adalah konsumen aplikasi Shopee di DIY.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari konsumen aplikasi belanja shopee di DIY.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, sedangkan populasi itu sendiri adalah keseluruhan kelompok orang atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2017). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen aplikasi Shopee sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Shopee seluruh Indonesia. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan

(Ferdinand, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan warga negara Indonesia
2. Berusia diatas 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, dan sudah dianggap dapat mengambil keputusan.
3. Memiliki aplikasi belanja Shopee dan sudah pernah membeli minimal 3 kali pembelian melalui aplikasi belanja Shopee selama satu bulan

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan survey online dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial, disamping pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga, mudah dijangkau dan kemudahan menemukan responden sesuai kriteria.. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tulis pada responden untuk dijawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini, mencakup 4 variabel yang diteliti yaitu: motif belanja hedonis, emosi positif, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif. Kuesioner dalam penelitian ini memberikan daftar pertanyaan kepada seluruh konsumen aplikasi shopee di DIY dengan prosedur sebagai berikut: membagi kuesioner, responden diminta mengisi kuesioner (Close Ended) pada kuesioner online yang telah disediakan, kemudian diisi, dikirim kembali, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis. Jumlah sampel penelitian ini merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya sampel bila terlalu besar

menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, ukuran sampel yang digunakan antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM (*structural equation modeling*). Sehingga, dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 3. 1
Simbol dan Skor Kuesioner

NO	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

E. Definisi Operasional Variabel

Pengertian variabel adalah yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran,2017) . Variabel - variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel mediasi (*mediation*) yang masing-masing memiliki hubungan

sebab akibat. Variabel bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negative. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikatpun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran,2017) . Variabel mediasi (M) atau intervening variable adalah penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel.Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran,2017).Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motif Hedonis (*Independent Variabel*)
2. Gaya Belanja (*Independent Variabel*)
3. Emosi Positif (*Mediation Variabel*)
4. Keputusan Pembelian Impulsif (*Dependent Variabel*)

Tabel 3. 2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	Motif Hedonis	<i>Hedonic motives</i> berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan Menurut Alba	Menurut Arnold & Reynolds (2012) 1. <i>Adventure</i> 2. <i>Social</i> 3. <i>Gratification</i> 4. <i>Idea</i> 5. <i>Role</i> 6. <i>Value</i>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
		dan Williams (2012)	
2.	Gaya Belanja	<p><i>Shopping Lifestyle</i> sebagai pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya belanja menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.</p> <p>(Kotler, 2012)</p>	<p>Cobb dan Hoyer (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tawaran iklan 2. Pembelian produk Terbaru 3. Pembelian produk merek terkenal 4. Produk berkualitas 5. Merek produk berbeda
3.	Emosi Positif	<p>Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya <i>mood</i> seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan</p>	<p>Mehrabian & Russel (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
		pembelian konsumen. (Rachmawati 2012)	
4.	Keputusan Pembelian Impulsif	Impulse <i>buying</i> ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja <i>online</i> , dan sebagainya Berman (2010)	Menurut Engel et al. (2010) 1.Spontanitas 2.Kekuatan,kompulsi, dan intensitas 3.Kegairahan dan stimulasi 4.Ketidakpedulian akan akibat

F. Uji Instrumen Data

Uji kualitas instrumen menjelaskan tentang uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur variabel (Ferdinand,2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas digunakan dalam

mengukur sah atau validnya apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2017). Uji validitas SEM dilakukan dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Suatu tes didapatkan valid jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakanya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakanya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Pada hal tersebut penelitian melihat *loading factor* pada variabel yang diteliti. Dengan memperhatikan masing-masing indikator $> 0,5$ maka masing-masing indikator dapat dikatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang dalam kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur apabila dilihat dari stabilitas atau konsisten internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability (CR)* > 0.7 (Ghozali, 2017)

G. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

1. Structural Equation Modeling

Menurut Ghozali (2017) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*)

yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. SEM dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian yang memiliki beberapa variabel independen dan dependen serta variabel yang bersifat moderating dan intervening.

2. Teknik analisis SEM

Langkah-langkah dalam teknik SEM menurut Ghazali 2017 meliputi

a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model yang terdiri dari beberapa variabel independen, variabel dependen dan variabel yang bersifat moderating dan intervening diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain.

b. Langkah 2 : Menyusun Diagram Jalur

Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar variabel dan indikator yang telah dibangun dan divisualisasikan ke dalam gambar model penelitian.

c. Langkah 3 : Konversi diagram jalur kedalam model Struktural

Mengkonversikan diagram jalur yang telah dibuat kedalam model struktural.

d. Langkah 4 : Memilih Matriks Input

Jenis matriks input yang dimasukan adalah data input berupa matriks varian atau kovarian atau matriks korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi

e. Langkah 5 : Memilih identifikasi Model

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah indentifikasi model struktural. Problem indentifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimasi*. Adapun cara mengetahui problem *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, nilai estimasi yang tidak mungkin (contoh) : *error variance* yang negative) dan adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

f. Langkah 6 : Menilai kriteria *goodness of fit*

Asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang juga berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis . Uji ini ada 3 ukuran, yang bersifat absolut (*absolute fit measurei*), komperatif (*incremental fit measure*) dan parsimony (*pariomonious fit measure*).

g. Langkah 7 : Interpretasi dan modifikasi penelitian

Model diinterpretasi dan dimodifikasi hasil estimasi residual kovarians kecil atau mendekati nol. Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikemabangkan.