

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek pada penelitian ini adalah produk *fashion* berbasis *online shopping* Instagram.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) subjek merupakan satu dari bagian atau anggota dalam sampel. Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di media sosial Instagram.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data dengan cara melalui berbicara dengan mereka, mengamati peristiwa, orang dan objek atau dengan menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, yang sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2017) bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari oleh suatu

peristiwa yang benar-benar terjadi, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja produk *fashion* di media sosial Instagram pada 3 bulan terakhir.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik pengambilan sampel merupakan proses bagaimana untuk memilih sejumlah sampel secukupnya dari sebuah populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya yang akan memungkinkan untuk proses generalisasi sifat atau karakteristik tersebut pada sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) beberapa desain pengambilan sampel nonprobabilitas lebih dapat diandalkan daripada desain yang lain dan dapat memberikan sejumlah petunjuk penting untuk

informasi yang potensial yang berguna terkait dengan populasi. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengambilan sampel dalam *purposive sampling* terbatas hanya pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya ataupun mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2017) dalam pengujian menggunakan metode analisis SEM penentuan jumlah sampel yang baik adalah berkisar 100-200. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk menjadi responden adalah seluruh mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir di media sosial Instagram, dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan perhitungan rasio 5 – 10 dikalikan dengan jumlah parameter estimasi, pada penelitian ini jumlah parameter estimasi yaitu sebanyak 26, dengan penjumlahan  $5 \times 26 = 130$ . Maka dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel minimal sebanyak 130 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah berupa pertanyaan atau pernyataan yang dapat diberikan kepada responden dengan cara langsung atau internet. Kuesioner yang dilakukan dari penelitian ini adalah kuesioner berbentuk *online* berupa *Google Forms*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sekaran dan Bougie (2017) skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek untuk menyetujui suatu pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item dalam instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan 5 poin untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel merupakan apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Mengoperasionalkan variabel dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan. Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel pemoderasi.

##### **1. Variabel Eksogen**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen (terikat), bisa secara positif maupun negatif. Jika terdapat variabel eksogen maka ada pula variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen (bebas), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Indikator Variabel Eksogen**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Keterlibatan <i>fashion</i> (X1)	Tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang <i>fashionable</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)</li> <li>2. <i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas</li> <li>3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain</li> <li>4. Pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik</li> <li>5. Mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang dimiliki</li> <li>6. Ketika memakai pakaian favorit, orang lain akan melihatnya</li> <li>7. Cenderung untuk mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya</li> <li>8. Cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan</li> </ol>
	(Tirmizi, <i>et.al.</i> 2009)	(Edwin dan Sugiono 2011)

## 2. Variabel Endogen

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, variabel endogen merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat satu variabel endogen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

### **Indikator Variabel Endogen**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan, membeli secara tiba-tiba yang disertai dengan perasaan gembira, kesenangan dan dorongan yang kuat untuk membeli.  Beatty & Ferrel (2016)	1. Tanggapan atas tawaran iklan 2. Pembelian pakaian model terbaru 3. Pembelian dilakukan tanpa keputusan yang pasti 4. Selalu melakukan pembelian produk <i>fashion</i> saat berbelanja di media sosial Instagram  Edwin dan Sugiono (2011)

## 3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2017) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian ini terdapat satu variabel mediasi, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Indikator Variabel *Intervening***

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Kecenderungan konsumsi hedonik (Z1)	Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan  Lestari dan Oetomo (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dapat meningkatkan gairah belanja.</li> <li>2. Merasakan berbelanja adalah suatu petualangan</li> <li>3. Merasakan berbelanja seperti di dunia saya sendiri</li> <li>4. Berbelanja untuk menikmati kebersamaan dengan teman dan keluarga</li> <li>5. Berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru</li> <li>6. Berbelanja untuk melihat produk baru</li> <li>7. Berbelanja dapat mengurangi stress</li> <li>8. Berbelanja dapat mengatasi suasana hati</li> <li>9. Berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan</li> <li>10. Berbelanja untuk mendapatkan diskon</li> <li>11. Berbelanja produk dengan harga murah</li> </ol> Arnold dan Reynolds (2012)
Emosi Positif (Z2)	Emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Peter and Olson (2013:40)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan senang/gembira</li> <li>2. Perasaan bangga</li> <li>3. Perasaan semangat</li> </ol> Peter and Olson (2013:40)

## **F. Uji Kualitas Instrumen**

Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) alat riset yang baik sebaiknya mempunyai validitas dan reliabilitas sebagai ketentuan yang krusial. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain validitas berarti dapat mengukur konsep dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau pertanyaan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi *Pearson*. Signifikansi Korelasi *Pearson* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2017).

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa ada kesalahan dan karena itu untuk menjamin konsistensi pengukuran di

sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sama meskipun telah digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini berdasarkan rumus *Construct Reliability (CR)*. Menurut Ghazali (2017), menjelaskan bahwa indikator dari variabel dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability (CR)*  $> 0,7$ .

#### **G. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan dengan program AMOS. Menurut Ghazali (2017) *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*Faktor Analysis*) yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di Ekonometrika.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Ghozali (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan model berdasarkan teori

Pengembangan model yang terdiri dari beberapa variabel eksogen (*independen*), variabel endogen (*dependen*) dan variabel yang bersifat moderating dan intervening yang diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun diagram jalur dan persamaan structural

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam langkah ini yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik variabel endogen maupun variabel eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten variabel endogen atau variabel eksogen dengan variabel indikator.

3. Langkah 4: Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Jenis data yang diinput berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi dimasukkan ke dalam program AMOS, dan akan diubah secara otomatis dari data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

#### 4. Langkah 5: Menilai identifikasi model struktural

Estimasi menggunakan program komputer sering didapat estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. 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.

#### 5. Langkah 6: Menilai kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Model fit yang diperoleh dari AMOS berdasar atas terpenuhinya evaluasi asumsi SEM (asumsi normalitas, asumsi *outlier*, asumsi *multicollinearity* dan *singularity*), *measurement model* dan analisis *full structural equation model* serta kriteria *goodness-of-fit*. Dalam *goodness-of-fit* memiliki tiga jenis ukuran yaitu:

- a. *Absolut fit measures*, untuk mengukur model fit secara keseluruhan dengan kriteria, *Chi-Square*, signifikansi probability, RMSEA, GFI, CMIN/DF.
- b. *Incremental fit measures*, membandingkan proposed model dengan baseline model yang sering disebut sebagai null model dengan kriteria AGFI, TLI, NFI.
- c. *Parsimonious fit measures*, ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien

estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit dengan menggunakan kriteria PNFI, PGFI.

**Tabel 3.5**  
***Goodness of Fit Indices***

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Degree of freedom (DF)</i>	Positif (+)
<i>Chi – square</i>	Diharapkan kecil
Signifikansi probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	0,05-0,08
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
PNFI	0,60-0,90
PGFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Haryono, 2017)

6. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi penelitian

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau  $>3,84$  menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.