

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Pendekatan penelitian atau juga sering disebut metode penelitian terbagi menjadi dua jenis yakni metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011). Dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivations* Terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id)” ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Dalam tulisannya, Kriyanto (2014, p. 55) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis melainkan lebih kepada keluasan data sehingga hasil penelitian atau data dapat dianggap merepresentasikan seluruh populasi. Beriringan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan paradigma positivis dengan asumsi dasar bahwa semua fenomena alam beserta isinya pada hakekatnya terstruktur dan dapat diukur dengan angka-angka yang kemudian dilanjutkan dengan uji statistik maka hasilnya objektif (Siyoto & Sodik, 2015).

Adapun sifat penelitian dalam penelitian ini adalah sifat eksplanatif. Menurut Bajari (2015, p. 47) Penelitian dengan sifat eksplanatif bertujuan untuk mencari keterkaitan atau hubungan antara satu variabel dengan variabel

lainnya yang mana cocok dengan penelitian ini yang mencari pengaruh dari *Shopping lifestyle* (Variabel X1) dan *Hedonic shopping motivations* (Variabel X2) terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id) (Variabel Y).

## **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang menggunakan instrumen kuesioner (angket) secara *online* sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015, p. 199) survei kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan jawaban melalui daftar pertanyaan tertulis yang dijawab responden. Metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan yakni mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *Shopping lifestyle* (Variabel X1) dan *Hedonic shopping motivations* (Variabel X2) terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id) (Variabel Y).

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Seperti yang telah dipaparkan oleh Sugiyono (2015, p. 117) peneliti perlu menetapkan obyek atau subyek dengan karakteristik juga kualitas tertentu untuk diteliti lalu ditarik kesimpulannya, ini disebut sebagai populasi. Pada penelitian ini, peneliti menentukan populasinya yaitu *followers* dari Instagram @Shopee\_id yang saat ini 8 Maret 2020 pukul 13.39 WIB memiliki pengikut sebanyak 7.300.000 akun.

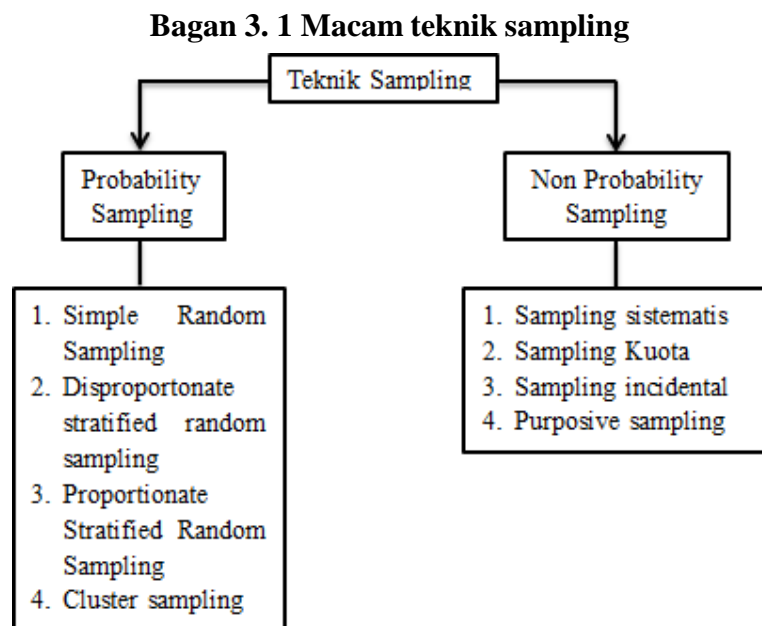
**Gambar 3. 1 Pengikut Akun Instagram @Shopee\_id**



Sumber: (Shopee\_id, 2020)

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015, p. 118) Sampel yang merupakan bagian dari populasi yang diteliti ini terbagi menjadi dua teknik yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. Secara skematis, teknik sampling dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2015)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2015, p. 120) mendefinisikan teknik *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua populasinya. Metode sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang menurut Eriyanto (2011, p. 147) didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel tertentu yang didasari dengan pertimbangan ilmiah. Burhan Bungin (2011) mengatakan bahwa *purposive sampling* lebih mengutamakan tujuan dari penelitian dalam menentukan sampel.

Berdasarkan judul penelitian ini yakni Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivations* Terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id), kriteria yang dapat menjadi sampel dari penelitian ini adalah:

- *Followers* dari akun Instagram @Shopee\_id
- Memiliki akun Shopee dan melakukan transaksi secara *impulsive* di Shopee.
- Berusia 15-40 tahun yang mana merupakan generasi milenial dan generasi Z. Hal ini didasari oleh data internal kata data dan kredivo (Shandy, 2020) yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas transaksi digital didukung oleh konsumen generasi Z dan milenial yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi.

Berdasarkan populasi *followers* Instagram @Shopee\_id yang berjumlah 7.300.000 akun, penentuan sampel pada penelitian ini berpacu dari tabel Taro Yamane (Israel, 2003, p. 3) dengan rincian sebagai berikut:

**Gambar 3. 2** Macam teknik sampling

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

Sumber: (Israel, 2003)

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, maka diketahui jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian adalah 400 pengikut.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERYATAAN	SUMBER INDIKATOR	SKALA
<i>Shopping lifestyle</i> (Variabel X1)	<i>Activities</i>	- Menelusuri <i>E-commerce</i> adalah aktivitas untuk memanfaatkan waktu luang	- Saya membuka situs <i>E-commerce</i> sebagai aktivitas untuk mengisi waktu luang. - Saya merasa senang ketika berbelanja di <i>E-commerce</i> sehingga tidak terasa menghabiskan banyak waktu.	(Yudiantantri & Nora, 2019)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)
	<i>Interest</i>	- (Nama <i>e-commerce</i> ) adalah situs belanja <i>online</i> yang menarik karena kebaruannya.	- Saya merasa tertarik berbelanja di <i>E-commerce</i> karena selalu banyak barang baru.	(Yudiantantri & Nora, 2019)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)
	<i>Opinions</i>	- (Nama <i>e-commerce</i> ) merupakan situs	- Saya merasa senang saat berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i> ) karena (Nama <i>e-</i>	(Yudiantantri & Nora, 2019)	Likert 1-4 (Sarwono,

		<p>berbelanja yang menyenangkan.</p> <p>- (Nama <i>e-commerce</i>) merupakan situs belanja <i>online</i> yang memuaskan.</p>	<p><i>commerce</i>) merupakan situs belanja <i>online</i> terbaik.</p> <p>- Saya merasa puas berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i>)</p>		2011)
<p><i>Hedonic shopping motivations</i></p> <p>(Variabel X2)</p> <p>Dimensi : (Pasaribu &amp; Dewi, 2015)</p>	<p><i>Adventure shopping</i></p>	<p>- (Nama <i>e-commerce</i>) merupakan situs belanja <i>online</i> yang menguntungkan</p> <p>- (Nama <i>e-commerce</i>) merupakan situs belanja <i>online</i> yang memberikan kenikmatan saat proses berbelanja.</p>	<p>- Saya merasa lebih diuntungkan saat berbelanja <i>online</i> di situs (Nama <i>e-commerce</i>)</p> <p>- Saya merasakan kenikmatan saat berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i>)</p> <p>- Saya merasa berada dalam dunia sendiri saat berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i>) karena kenikmatannya.</p>	(Ozen & Engizek, 2014)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)

(Ozen & Engizek, 2014)		- (Nama <i>e-commerce</i> ) merupakan situs belanja yang memberikan sensasi berada dalam dunia sendiri.			
	<i>Idea Shopping</i>	- (Nama <i>e-commerce</i> ) merupakan situs belanja <i>online</i> yang memberikan informasi mengenai tren terbaru.	- Saya berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i> ) untuk mengikuti tren - Saya berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i> ) untuk mengikuti mode terbaru. - Saya berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i> ) untuk mencoba hal hal baru.	(Ozen & Engizek, 2014)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)
	<i>Value Shopping</i>	- (Nama <i>e-commerce</i> ) merupakan situs belanja	- Saya mencari diskon saat berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i> )	(Ozen & Engizek, 2014)	Likert 1-4 (Sarwono,



		<p><i>online</i> yang memberikan banyak penawaran special</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya berburu barang murah saat berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i>).</li> <li>- Saya merasa bahwa (Nama <i>e-commerce</i>) adalah situs belanja <i>online</i> dengan penawaran terbaik</li> </ul>		2011)
	<p><i>Social Shopping</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Nama <i>e-commerce</i>) merupakan situs belanja <i>online</i> yang dapat direkomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saat saya berbelanja <i>online</i> di (Nama <i>e-commerce</i>), saya membagikan <i>online review</i> pada pengguna shopee lainnya untuk mendapatkan koin.</li> </ul>	(Ozen & Engizek, 2014)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)
	<p><i>Relaxation Shopping</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Nama <i>e-commerce</i>) merupakan situs belanja <i>online</i> yang dapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya memiliki <i>mood</i> yang lebih baik saat berbelanja <i>online</i> di (Nama <i>e-commerce</i>)</li> <li>- Salah satu cara saya menghilangkan stress</li> </ul>	(Ozen & Engizek, 2014)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)

		meredakan stress	adalah dengan berbelanja di (Nama <i>e-commerce</i> )  - Saya berbelanja (Nama <i>e-commerce</i> ) saat saya ingin memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa.		
<i>Impulse buying</i> (Variabel Y)  Dimensi : (Rook & Fisher, 1995)  dalam	Spontanitas	- Shopee.co.id merupakan situs yang merujuk pada pembelian spontan  - Shopee.co.id merupakan situs yang merujuk pada pembelian tanpa proses berpikir	- Saya melakukan pembelian tanpa perencanaan di situs Shopee.co.id	(Aragoncillo & Orus, 2018)	Likert 1-4  (Sarwono, 2011)
	Kekuatan,	- Shopee.co.id merupakan	- Saya terangsang untuk melakukan	(Aragoncillo &	Likert 1-4

<p>(Mulianingsih, DH, &amp; Alfisyahr, 2019)</p>	<p>kompulsi dan intensitas</p>	<p>situs yang memberikan motivasi untuk melakukan pembelian dengan mengesampingkan semua hal secara seketika.</p>	<p>pembelian oleh motivasi yang diberikan oleh Shopee.co.id.</p>	<p>Orus, 2018)</p>	<p>(Sarwono, 2011)</p>
	<p>Kegairahan dan Stimulasi</p>	<p>- Shopee.co.id merupakan situs yang menimbulkan emosi berupa gairah untuk melakukan pembelian</p>	<p>- Saya terstimuli untuk melakukan pembelian spontan di Shopee.co.id - Saya bergairah untuk melakukan pembelian spontan di Shopee.co.id</p>	<p>(Aragoncillo &amp; Orus, 2018)</p>	<p>Likert 1-4 (Sarwono, 2011)</p>

	Ketidakpedulian akan akibat	- Shopee.co.id merupakan situs yang merujuk pada pembelian spontan tanpa proses pertimbangan.	- Ketika melihat sesuatu yang menarik di Shopee.co.id , saya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya.	(Aragoncillo & Orus, 2018)	Likert 1-4 (Sarwono, 2011)
--	-----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-------------------------------

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Syofian Siregar (2013, p. 17) mengatakan proses pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan tahapan yang penting. Data yang dikumpulkan nantinya digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (2015, p. 199) mendefinisikan kuesioner (Angket) sebagai sebuah teknik mengumpulkan data dengan cara membagikan kumpulan pertanyaan yang akan dijawab oleh respondennya. Kuesioner biasanya terbagi menjadi dua jenis yakni kusioner dengan pertanyaan terbuka yang mana responden dibebaskan untuk menjawab dalam bentuk apapun dan pertanyaan tertutup yang mana responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan oleh si peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuisoner dengan pertanyaan tertutup.

Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala likert menjadi skala yang digunakan untuk mengukur sikap maupun pendapat orang atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sarwono, 2011, p. 153). Berikut format skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3

Sangat Setuju	4
---------------	---

Sumber: (Sarwono, 2011)

Disamping menggunakan kuesioner sebagai data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari membaca buku, jurnal, skripsi, dan berbagai sumber lainnya yang memiliki topic relevan dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Uji validitas dan reliabilitas merupakan teknik pengukuran data yang diperlukan untuk menguji validitas instrumen pengambilan data melalui kuesioner yang tertuang dalam butir butir pertanyaan. Sarwono (2011, p. 18) memaparkan bahwa dalam penelitian kuantitatif, proses uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak yang penting dan wajib dipenuhi. Uji validitas dan reliabilitas adalah faktor penentu kualitas hasil penelitian. Selanjutnya, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sebagai alat pendukungnya.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012, p. 41) mendefinisikan uji validitas sebagai tahapan dimana isi dari suatu instrumen diujikan guna mengukur ketepatan dari instrumen dalam sebuah penelitian. Dalam buku lainnya, Sugiyono (2015, p. 173) juga menjelaskan bahwa instrumen yang valid menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan tersebut valid adanya. Pada penelitian ini variabel yang diukur adalah Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivations* Terhadap *Impulse buying* Pada *Shopee.co.id* (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id).

Penelitian ini menggunakan data *Pearson Correlation* saat melakukan uji validitas. Pada tahap ini, peneliti membandingkan r tabel dengan r hitung yang mana instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi <0.05 (Ghozali I. , 2018, p. 51). Peneliti melakukan Pretest kepada 40 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan kemudian diuji menggunakan SPSS Versi 24.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	Jumlah Indikator	Ket
<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Activities</i>	X1.1	0.762	0.312	.000	2	Valid
		X1.2	0.784		.000		Valid
	<i>Interest</i>	X1.3	0.852		.000	1	Valid
	<i>Opinions</i>	X1.4	0.787		.000	2	Valid
		X1.5	0.653		.000		Valid
<i>Hedonic shopping motivations</i>	<i>Adventure Shopping</i>	X2.1	0.623	0.312	.000	3	Valid
		X2.2	0.805		.000		Valid
		X2.3	0.816		.000		Valid
	<i>Idea Shopping</i>	X2.4	0.667		.000	3	Valid
		X2.5	0.757		.000		Valid
		X2.6	0.677		.000		Valid
	<i>Value Shopping</i>	X2.7	0.509		.001	3	Valid
		X2.8	0.562		.000		Valid

		X2.9	0.741		.000		Valid
	<i>Value Shopping</i>	X2.10	0.509		.001	1	Valid
	<i>Relaxation</i>	X2.11	0.746		.000	3	Valid
	<i>Shopping</i>	X2.12	0.825		.000		Valid
		X2.13	0.757		.000		Valid
<i>Impuls</i>	Spontanitas	Y1.1.1	0.852		.000	1	Valid
<i>e</i>	Kekuatan,	Y1.1.2	0.823		.000	1	Valid
<i>buying</i>	kompulsi dan intensitas						
	Kegairahan dan	Y1.1.3	0.832		.000	2	Valid
	Stimulasi	Y1.1.4	0.834		.000		Valid
	Ketidakpedulian akan akibat	Y1.1.5	0.827		.000	1	Valid

Sumber: Olahan Peneliti. 2021

Hasil *Pre-test* Uji validitas dari data 40 responden pada 23 Pernyataan yang mewakili variabel X1 yakni *Shopping lifestyle*, Variabel X2 yakni *Hedonic shopping motivations* terhadap variabel Y yakni *Impulse buying* menunjukkan bahwa seluruh r hitung di atas r tabel 0.312 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid adanya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nawawi (2012, p. 148) reliabilitas merupakan gejala yang nampak saat pengumpulan pertama yang mana tetap bertahan atau tidak berubah



saat pengukuran kedua apabila dipergunakan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran *alpha cronbach* dalam pendekatan *internal consistency* untuk menilai hubungan antar indikator tersebut . Tingkat Reliabilitas digambarkan pada tabel dibawah sebagai berikut.

**Tabel 3. 4 Nilai Alpha Cronbach**

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: (Ghozali I. , 2018)

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Pre-test Reliabilitas**

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach perdimensi	Jumlah Indikator
<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Activities</i>	X1.1	0.750	0.644	2
		X1.2	0.760		
	<i>Interest</i>	X1.3	0.745	0.745	1
	<i>Opinions</i>	X1.4	0.764	0.813	2
		X1.5	0.786		
<i>Hedonic shopping</i>	<i>Adventure</i>	X2.1	0.755	0.791	3
	<i>Shopping</i>	X2.2	0.746		

<i>motivations</i>		X2.3	0.738		
	<i>Idea</i>	X2.4	0.743	0.871	3
	<i>Shopping</i>	X2.5	0.738		
		X2.6	0.744		
	<i>Value</i>	X2.7	0.758	0.644	3
	<i>Shopping</i>	X2.8	0.751		
		X2.9	0.754		
	<i>Social</i>	X2.10	0.751	0.751	1
	<i>Shopping</i>				
	<i>Relaxation</i>	X2.11	0.745	0.859	3
	<i>Shopping</i>	X2.12	0.735		
		X2.13	0.740		
	<i>Impulse buying</i>	Spontanitas	Y1.1.1	0.750	0.750
Kekuatan, kompulsi dan intensitas		Y1.1.2	0.760	0.760	1
Kegairahan dan Stimulasi		Y1.1.3	0.745	0.806	2
		Y1.1.4	0.764		
Ketidakpedulian akan akibat		Y1.1.5	0.786	0.786	1

Sumber: Hasil olah *pre-test* uji reliabilitas SPSS 24 oleh peneliti

**Tabel 3. 6 Uji Pre-test Reliabilitas per variabel**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Jml Indikator
1	<i>Shopping lifestyle</i>	0.796	5
2	<i>Hedonic shopping motivations</i>	0.763	13
3	<i>Impulse buying</i>	0.796	5

Sumber: Hasil olah *pre-test* uji reliabilitas SPSS 24 oleh peneliti

Hasil olah data Uji *pre-test* reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach Variabel X1 yakni *shopping lifestyle* adalah 0.796, Variabel X2 yakni *Hedonic shopping motivations* adalah 0.763 dan Variabel X3 yakni *Impulse buying* adalah 0.796. Jika disandingkan dengan tabel Alpha Cronbach (Ghozali I. , 2018), seluruh variabel dapat dikatakan Reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

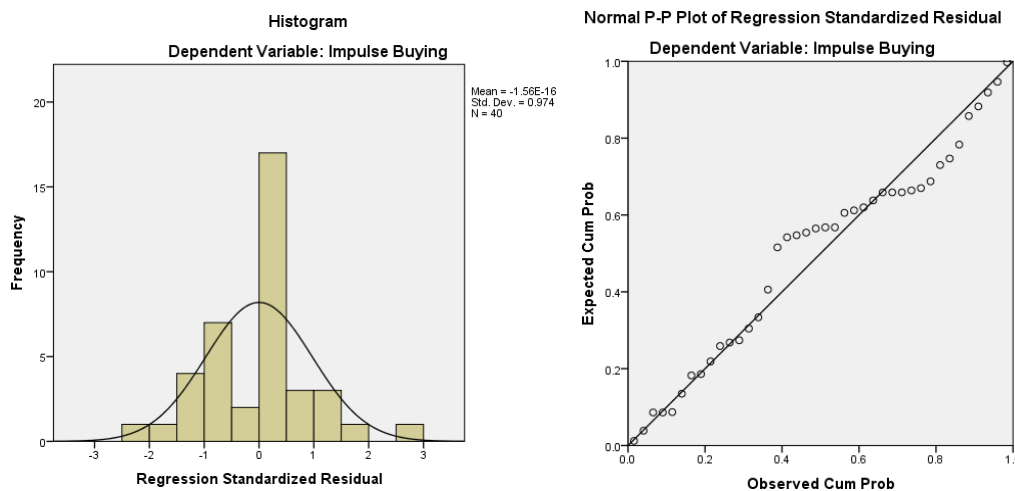
#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Tahapan ini bertujuan untuk menguji apakah residual model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Uji normalitas probability plot (P-plot) dan histogram untuk memastikan normalitas dari data yang ada. Ghozali (2013, p. 154) menjelaskan bahwa apabila data pada uji normalitas P-plot memiliki titik yang menyebar disekitar garis

diagonal mengikuti arah garisnya dan pola grafik histogram terlihat simetris maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Selain itu, dasar dari pengambilan keputusan normalitas data dalam penelitian ini adalah Teorama Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) yang menyatakan bahwa data yang lebih dari 30 sampel dikatakan mendekati distribusi normal (Herlina, 2016). Berikut hasil uji normalitas *pre-test* pada 40 responden.

**Gambar 3. 3 Hasil Uji Normalitas Pre-test**



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar di atas, bentuk kurva histogram yang simetris, memuncak sempurna dan terpusat dan titik pada P-Plot yang mengikuti garis diagonal menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Sampel yang digunakan dalam *Pre-test* ini adalah sebanyak 40 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2013, pp. 94-95), Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel dan tingkat koefisien korelasi (r)

**Tabel 3. 7 Pedoman interpretasi 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, 2012, p. 231)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis korelasi untuk mengukur korelasi antara variabel X1 yakni *Pengaruh Shopping lifestyle* dan variabel X2 *Hedonic shopping motivations* Terhadap variabel Y *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id). Analisis ini peneliti lakukan dengan SPSS 24 dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika sig. <0,05 maka variabel berkorelasi
- Jika sig. >0,05 maka variabel tidak berkorelasi

### 3.7.3 Uji Korelasi Berganda

Menurut Ghozali (Ghozali I. , 2013, p. 95) uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan dua atau lebih variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut rumus uji korelasi berganda:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y + 2 \cdot rX_1Y \cdot rX_2Y \cdot rX_1X_2}{1 - r^2X_1X_2}}$$

Keterangan:

$R_{X_1X_2Y}$  = Korelasi variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y

$r_{YX_1}$  = Korelasi variabel X1 terhadap variabel Y

$r_{YX_2}$  = Korelasi variabel X1 terhadap variabel Y

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi variabel X1 terhadap variabel X2

### 3.7.4 Uji Regresi Berganda

Eriyanto (Eriyanto, 2011) menyatakan bahwa uji regresi berganda ini dilakukan untuk melihat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau dengan kata lain meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivations* terhadap variabel terikat yakni *Impulse buying*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = Impulse\ buying$

$a = Bilangan\ konstanta$

$X_1 = Shopping\ lifestyle$

$X_2 = Hedonic\ shopping\ motivations$

$e = \text{Standar error}$

$b_1, b_2 = \text{Koefisien regresi untuk setiap variabel bebas}$

#### **3.7.4.1 Uji F**

Ghozali (2012, p. 98) menyatakan bahwa pada dasarnya Uji F dilakukan untuk memastikan bahwa semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Dalam melakukan uji F ini, terdapat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0.005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika hasil  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.7.4.2 Uji T**

Ghozali (2012) menyatakan bahwa Uji T digunakan untuk melihat seberapa jauh variabel independen atau variabel bebas secara individu menerangkan variabel dependen atau variabel terikat secara parsial. Dalam melakukan uji T ini, terdapat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi probabilitas  $> 0.05$ , maka Hipotesis ditolak, dengan kata lain variabel bebas atau variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat secara signifikan.
2. Jika nilai signifikansi probabilitas  $< 0.05$ , maka Hipotesis diterima, dengan kata lain variabel bebas atau variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat secara signifikan.

### 3.7.5 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara satu variabel dependen atau variabel terikat dengan satu variabel independen atau variabel bebas (Eriyanto, 2011, p. 374). Meskipun penelitian ini memiliki dua variabel dependen atau variabel terikat, peneliti tetap melakukan uji regresi sederhana untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing masing variabel. Menurut Sugiyono (Dalam Eriyanto, 2011, p. 374) berikut persamaan umum uji regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X: Variabel bebas

Y: Variabel terikat

a: Konstanta

b: Nilai koefisien

Dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi probabilitas > 0.05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak dan jika nilai signifikansi probabilitas < 0.05 maka  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.