

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan bentuk pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang akan diteliti. Paradigma juga memberi cerminan atas jenis banyaknya rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian, teori dan konsep yang digunakan, jenis dan banyaknya hipotesis yang ada, serta teknik analisis macam apa yang akan digunakan dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2013, p. 53).

Paradigma yang penulis gunakan ialah positivistik yang diketahui dilandasi oleh filsafat positivisme di mana metode tersebut diduga telah memenuhi kaidah ilmiah yang telah ada seperti obyektif, dapat diukur, sistematis, serta rasional (Sugiyono, 2013, p. 18). Paradigma positivistik mengilustrasikan sebuah fenomena yang memang benar terjadi dalam kehidupan, dan digunakannya statistik guna untuk mempermudah fenomena yang ada dan untuk menyimpulkan hasil data yang telah diperoleh.

Dalam paradigma positivistik dapat dikatakan benar jika di dalamnya terdapat aspek Obyektivitas, Validitas, juga Reabilitas. Pada

pandangan positivistik, suatu data dinyatakan faktual dan teruji (reliabel) jika terdapat dua atau lebih peneliti yang menghasilkan data yang sama dari penelitian yang sama tetapi dengan waktu yang tidak bersamaan. Untuk mendapatkan data yang valid, reliabel, serta obyektif, penelitian terutama pada saat tahap pengumpulan dan analisis data harus dilakukan dengan cara yang tepat (Sugiyono, 2013, p. 268).

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah jenis penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji variabel yang telah dibuat hipotesisnya dan yang akan diuji kebenarannya. Adanya hipotesis bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel yang ada dan untuk mengetahui apakah satu variabel akan memberikan pengaruh terhadap variabel yang lainnya. Sifat penelitian eksplanatif juga sering digunakan untuk menyempurnakan teori, menguji hipotesis, dan mengukur.

### **3.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan survei untuk dijadikan sebagai metode penelitian. Dikutip dari Yusuf (2016, p. 38) Survei adalah sebuah cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari beberapa narasumber dengan cara wawancara, penyebaran

kuesioner. Survei memiliki beberapa sifat, diantara lainnya adalah *cross sectional* yang di mana dapat diartikan bahwa survei merupakan upaya pengumpulan informasi dari sejumlah populasi yang sudah ditentukan (sampel) (Yusuf, 2017, p. 40).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013, p. 80) Populasi merupakan bentuk generalisasi atas sebuah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan yang nantinya akan ditarik menjadi sebuah bentuk kesimpulan. Bentuk populasi dalam sebuah penelitian sudah dapat diketahui dari sebuah judul penelitian, pada umumnya populasi ada dalam bentuk manusia, tetapi populasi juga dapat dalam bentuk benda mati (Ananda, 2012, p. 113).

Peneliti memilih total penduduk di Kota Tangerang Selatan sebagai populasi pada penelitian ini. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) wilayah Kota Tangerang Selatan. Pada 2020 lalu, total penduduk di Kota Tangerang Selatan telah mencapai angka 1.799.605 juta jiwa, dan penulis belum dapat memperoleh data terbaru pada 2021. Oleh karena itu, penulis tidak dapat memiliki populasi yang jelas berdasarkan jumlah populasi penduduk Kota Tangerang Selatan pada 2021.

### 3.4.2 Sampel

Teknik *sampling* adalah bentuk pengambilan sampel untuk menentukan bentuk pengambilan sampel manakah yang terbaik untuk digunakan pada suatu penelitian (Sugiyono, 2013, p. 81). Sedangkan menurut Ananda (2012, p. 114) Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yang akan dilakukan.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah teknik *Non-probability sampling* yang di mana dapat diartikan sebagai teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk para anggota populasi agar terpilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013, p. 84). Sedangkan menurut Yusuf (2017, p. 150) sampel *non-probability* merupakan pengambilan sampel yang sudah melewati pertimbangan tertentu baik dari segi besar ukuran sampel, kualitas responden, hingga prosedur penentuan untuk tercapainya tujuan penelitian yang sudah dibuat.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang akan penulis gunakan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria atau ciri tertentu, yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan (Ananda, 2012, p. 118). Berdasarkan tujuan penelitian yang telah penulis buat, berikut kriteria sampel yang penulis tetapkan:

1. Bergender Pria dan atau wanita

2. Berdomisili Kota Tangerang Selatan, atau sudah menempat di Kota Tangerang Selatan selama 6 Bulan atau lebih
3. Berusia 17-40 Tahun
4. Pengguna Grabfood
5. Sudah menggunakan Grabfood dalam kurun waktu 1 bulan terakhir
6. Cenderung sering menghabiskan uang untuk membeli makanan dan/atau minuman menggunakan Grabfood

Penulis menggunakan Taro Yamane sebagai rumus yang akan digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang penulis butuhkan, di mana penulis juga akan menghitung jumlah secara keseluruhan serta *margin of error*.

$$\mathbf{n} = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

d : Presisi yang diinginkan (5% / 10%)

$$n = \frac{1.799.605}{1.799.605 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 399,911$$

$$n = 400$$

Maka dari itu, peneliti akan menjadikan nilai “n” tersebut menjadi nominal minimal responden yang perlu peneliti dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Grabfood di wilayah Kota Tangerang Selatan. Namun sebelumnya, peneliti akan melakukan penyebaran 40 kuesioner terlebih dahulu untuk mengetahui apakah pernyataan/pertanyaan yang telah peneliti buat, valid dan reliabel atau tidak.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai jenis variabel juga gambaran mengenai variabel yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono sendiri variabel adalah segala sesuatu yang putuskan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017, p. 38).

#### **3.5.1 Variabel *Perceived Ease of Use***

Variabel *Perceived Ease of Use* pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan variabel X1 atau variabel

independen pertama yang biasa disebut sebagai variabel yang memengaruhi variabel Y atau variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi atau variabel yang dapat menjadi penyebab akan timbulnya variabel dependen atau variabel Y (Sugiyono, 2013, p. 39).

*Perceived Ease of Use* merupakan salah satu komponen dari *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM sendiri berguna untuk memprediksi penerimaan suatu aplikasi atau sistem bagi pengguna (Zhou *et al*, 2019, p. 50381). Sedangkan *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan komponen yang memiliki peran untuk mengetahui penerimaan aplikasi atau sistem dari segi kemudahan pengguna dalam mengakses aplikasi tersebut (Lee, 2018, p. 684). Dengan itu penulis memutuskan untuk menjadikan 3 dari 6 indikator yang ada yaitu Mudah dipelajari, Jelas dan mudah dimengerti, dan Mudah digunakan yang menurut penulis cukup relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **3.5.2 Variabel *Perceived Usefulness***

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) merupakan variabel X2 atau variabel independen kedua dalam penelitian penulis. PU adalah komponen kedua dalam TAM yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja para pengguna (Hui *et al*, 2017, p. 77). Selain memiliki manfaat untuk peningkatan kinerja dari seorang

pengguna, PU juga memiliki manfaat untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi suatu sistem atau aplikasi. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menggunakan 5 dari 6 indikator yang ada yaitu Pekerjaan menjadi lebih cepat, Efektivitas, Meningkatkan produktivitas, dan Berguna karena menurut penulis kelima indikator tersebutlah yang cukup relevan untuk digunakan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan.

### **3.5.3 Variabel *Hedonic Shopping Motivation***

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) merupakan variabel X3 atau variabel independen ketiga dalam penelitian ini. HSM merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi adanya *impulse buying*. Menurut Rachmawati dan Wahyuni (2018, p. 60) HSM adalah sebuah dorongan atau motivasi yang dirasakan yang dirasakan oleh individu untuk berbelanja hanya dilandasi oleh rasa kesenangan tanpa memikirkan manfaat atas sebuah produk yang akan dibeli. Bersangkutan dengan subjek penelitian penulis yaitu GrabFood, beberapa peneliti mengatakan terdapatnya istilah *hedonic eating* atau *overeate* bagi mereka yang mengonsumsi makanan untuk merasa puas, senang, atau pelarian saat merasa kurang baik bukan mengonsumsi makanan dengan alasan untuk kebutuhan energi (Avena, 2015, p. 5).

Maka dari itu dalam meneliti variabel HSM ini, penulis memutuskan untuk menggunakan 3 dari 5 dimensi utama yang ada menurut Arnold dan Reynold (dalam Asnawati dan Sri, 2018, p. 99) yaitu *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Value Shopping*.

#### **3.5.4 Variabel *Impulse Buying Behavior***

Variabel *impulse buying behavior* pada penelitian ini yang akan penulis jadikan sebagai variabel Y atau variabel dependen. Variabel dependen sendiri memiliki definisi sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel yang terkena akibat dari adanya variabel X atau yang sering disebut sebagai variabel independen (Sugiyono, 2013, p. 39).

*Impulse buying* kerap terjadi saat konsumen melihat suatu produk atau *brand* tertentu, sehingga terciptanya rangsangan untuk mendatangi toko tersebut dan mendapatkan produk tersebut (Utami (dalam Hidayati & Seno, 2016, p. 2). Penulis menjadikan *impulse buying behavior* sebagai variabel Y dalam penelitian penulis dengan dimensi spontanitas, kompulsif, stimulasi, dan tidak peduli akan akibat. Dikarenakan hal tersebut diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh dari adanya *sales promotion*, tidak hanya untuk mengetahui *impulse buying* yang terjadi termasuk ke dalam jenis apa.

### 3.5.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1.	<p><i>Perceived Ease of Use (X1)</i></p> <p><i>Perceived Ease of Use</i> merupakan sebuah situasi atau kondisi dimana pengguna merasa dimudahkan dengan adanya sebuah sistem atau teknologi yang ada, dikarenakan teknologi atau sistem tersebut mudah digunakan</p>	<p><b>Information Quality</b></p> <p>(Salloum <i>et al</i>, 2019, p. 128457).</p>	<p><b>Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti</b></p> <p>(Venkatesh &amp; Davis, 2000 dalam Japarianto &amp; Anggono, 2020, p. 2).</p>	<p>1. Saya merasa petunjuk untuk menggunakan jasa GrabFood jelas dan mudah dimengerti</p> <p>2. Saya merasa informasi mengenai restoran (waktu buka, jarak restoran, menu yang sedang tersedia, dan harga) jelas dan mudah dimengerti</p>
		<p><b>System Quality</b></p> <p>(Salloum <i>et al</i>, 2019, p. 128457).</p>	<p><b>Mudah dipelajari</b></p> <p>(Hartono, 2008 dalam Nadya, 2019, p. 24). Dan (Napitupulu <i>et al</i>, 2017, p. 249).</p>	<p>3. Saya merasa informasi yang disajikan oleh Grabfood mudah dipelajari</p>
			<p><b>Mudah Digunakan</b></p> <p>(Hartono, 2008 dalam Nadya, 2019, p. 24). Dan (Napitupulu <i>et</i></p>	<p>4. Saya merasa aplikasi mudah untuk digunakan</p> <p>5. Saya merasa pembelian makanan</p>

	(Tyas dan Darma, 2017, p. 27).		al, 2017, p. 249).	dan atau minuman di Grabfood mudah untuk dilakukan
2.	<p><b>Perceived Usefulness (X2)</b></p> <p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p>merupakan sebuah tahapan dimana seseorang merasa sebuah sistem atau teknologi sangat berguna dalam meningkatkan kinerja mereka baik dalam bekerja maupun dalam menjalankan aktivitas lainnya</p>	<p><b>Accessibility</b></p> <p>(Salloum <i>et al</i>, 2019, p. 128457).</p>	<p><b>Pekerjaan menjadi lebih cepat</b></p> <p>(Davis,1989 dalam Sherifi, 2018, p.48).</p>	<p>6. Saya merasa proses pembelian makanan lebih cepat jika dibandingkan dengan pesaingnya</p> <p>7. Saya merasa saat menunggu makanan tiba, Saya dapat melakukan aktivitas lainnya</p> <p>8. Saya merasa semenjak ada Grabfood, Saya tidak perlu meluangkan waktu lebih lama untuk menyiapkan makanan (pagi, siang, dan malam)</p>
			<p><b>Efektivitas</b></p> <p>(Davis,1989 dalam Sherifi, 2018, p.48).</p>	<p>9. Saya merasa restoran yang terdaftar dalam Grabfood lengkap</p> <p>10. Saya merasa informasi restoran pada Grabfood lengkap</p>
		<p><b>Self-Efficiency</b></p>	<p><b>Meningkatkan Produktivitas</b></p>	<p>11. Saya merasa semenjak ada</p>

	(Davis, 1989 dalam Lee, 2018, p.684).	(Salloum <i>et al</i> , 2019, p. 128457).	(Davis,1989 dalam Sherifi, 2018, p.48).	<p>Grabfood, aktivitas yang Saya lakukan lebih banyak</p> <p><b>12.</b> Dengan Grabfood, Saya bisa melakukan banyak pekerjaan</p> <p><b>13.</b> Saya merasa semenjak ada Grabfood, pekerjaan yang Saya lakukan menjadi lebih maksimal</p>
			<p><b>Berguna</b> (Davis,1989 dalam Sherifi, 2018, p.48).</p>	<p><b>14.</b> Bagi Saya, Grabfood sangat berguna dan bermanfaat</p> <p><b>15.</b> Bagi Saya, Grabfood dapat diandalkan</p> <p><b>16.</b> Bagi Saya, Grabfood dapat membantu Saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari</p>
<b>3.</b>	<p><b><i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i></b></p> <p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> merupakan sebuah</p>	<p><b><i>Gratification</i></b></p> <p>Arnold dan Reynold (dalam Asnawati dan Sri, 2018, p. 99)</p>	<p><b><i>Shopping as a stress relief</i></b> (Cinjarevic <i>et al</i>, 2011, p. 7).</p>	<p><b>17.</b> Saya kerap memesan makanan dan atau minuman saat <i>mood</i> Saya sedang kurang baik</p> <p><b>18.</b> Saya kerap memesan makanan dan atau minuman dengan tujuan untuk</p>

<p>dorongan pada perilaku seseorang untuk berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan internal mereka (Cinjarevic <i>et al</i>, 2011, p. 6).</p>			<p>meringankan beban pikiran yang ada</p> <p><b>19.</b> Setelah memesan makanan dan atau minuman Saya merasa cukup tenang</p>
		<p><b><i>Shopping as a special treat to ourselves</i></b> (Cinjarevic <i>et al</i>, 2011, p. 7).</p>	<p><b>20.</b> Saya memesan makanan dan atau minuman sebagai <i>reward</i> bagi diri Saya atas suatu hal sebagai bentuk perayaan</p> <p><b>21.</b> Setelah memesan makanan dan atau minuman sebagai reward, Saya merasa bahagia</p>
	<p><b><i>Idea</i></b> Arnold dan Reynold (dalam Asnawati dan Sri, 2018, p. 99)</p>	<p><b><i>Shopping for keeping up with the trends</i></b> (Cinjarevic <i>et al</i>, 2011, p. 7).</p>	<p><b>22.</b> Saya kerap memesan makanan atau minuman yang sedang <i>trends</i> melalui Grabfood</p> <p><b>23.</b> Saya kerap memesan makanan atau minuman yang unik melalui Grabfood</p>
	<p><b><i>Value</i></b> Arnold dan Reynold (dalam</p>	<p><b><i>Looking for discounts</i></b> (Cinjarevic <i>et al</i>, 2011, p. 7).</p>	<p><b>24.</b> Saya menggunakan Grabfood karena Saya ingin menggunakan tawaran menarik yang sedang berlaku seperti</p>

		Asnawati dan Sri, 2018, p. 99)		<i>voucher</i> potongan harga dan <i>cashback</i> <b>25.</b> Saat ada promo, intensitas Saya dalam menggunakan Grabfood cenderung meningkat
			<b>Hunting for bargain</b> (Cinjarevic <i>et al</i> , 2011, p. 7).	<b>26.</b> Saya menggunakan Grabfood untuk mencari makanan dan atau minuman yang murah di sekitar Saya
<b>4.</b>	<b>Impulse Buying Behavior (Y1)</b> <i>Impulse Buying Behavior</i> merupakan sebuah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar dan belum melewati proses pertimbangan niat	<b>Situasional</b> (Harmon, 2016, p. 123).	<b>Store Image</b> (Harmon, 2016, p. 123).	<b>27.</b> Saya menggunakan Grabfood karena tampilan aplikasi pada laman Grabfood menarik <b>28.</b> Saya menggunakan Grabfood karena selalu memberikan berbagai macam penawaran yang menarik <b>29.</b> Saya menggunakan Grabfood karena Mereka selalu mengutamakan kenyamanan dan keamanan Konsumen
			<b>Ketersediaan Waktu</b>	<b>30.</b> Saya memiliki cukup waktu untuk

<p>untuk membeli sebelum memasuki sebuah toko (Mowen &amp; Minor, 2002 dalam Kurniawan &amp; Kunto, 2013, p. 3).</p>		(Harmon, 2016, p. 123).	<p>memesan makanan melalui Grabfood</p> <p><b>31.</b> Saya bisa menghabiskan waktu yang cenderung lama untuk memilih restoran dan makanan</p>
		<p><b>Ketersediaan Uang</b> (Harmon, 2016, p. 123).</p>	<p><b>32.</b> Saya memiliki anggaran khusus untuk membeli makanan</p> <p><b>33.</b> Saya memiliki anggaran lebih, yang dialokasikan khusus untuk membeli makanan</p> <p><b>34.</b> Uang Saya cenderung sering habis untuk membeli makanan dan atau minuman</p>
	<p><i>Person-related</i> (Harmon, 2016, p. 123).</p>	<p><b>Informasi dan Pengalaman</b> (Harmon, 2016, p. 123).</p>	<p><b>35.</b> Saya akan membeli ulang pesanan jika Saya puas dengan rasa makanan atau minuman tersebut</p> <p><b>36.</b> Saya akan membeli makanan atau minuman di Restoran yang sama karena Saya merasa puas atas</p>

				<p>pelayanan yang diberikan</p> <p><b>37.</b> Saya mengetahui suatu menu dapat dikatakan enak, berdasarkan pengalaman Saya sendiri</p>
			<p><b>Kredibilitas, Kekuatan Reference Group, dan Daya Tarik</b> (Harmon, 2016, p. 123).</p>	<p><b>38.</b> Saya membeli makanan di restoran melalui Grabfood berdasarkan <i>rating</i> yang tertera pada aplikasi</p> <p><b>39.</b> Saya tertarik untuk mencoba restoran baru atau menu baru pada bagian <i>recommended for you</i> yang disediakan oleh Grabfood</p> <p><b>40.</b> Saya melakukan pembelian dikarenakan dorongan dan <i>review</i> dari orang-orang terdekat</p> <p><b>41.</b> Saya menggunakan Grabfood karena Mereka selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen</p>

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Primer**

Sumber primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang nantinya dapat menjadi data pendukung penelitian (Sugiyono, 2013, p. 137). Pada penelitian ini penulis memperoleh sumber primer dari hasil penyebaran 400 kuesioner kepada para pengguna Grab yang kriterianya telah penulis tetapkan.

Kuesioner atau angket sendiri dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang dirasa sangat efisien, di mana calon responden akan diberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab (Sugiyono, 2013, p. 142).

### **3.6.2 Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang memberikan data kepada pihak yang sedang pengumpulkan data dengan secara tidak langsung, yang dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber literatur lainnya (Sugiyono, 2013, p. 137). Pada penelitian ini peneliti menjadikan studi kepustakaan menjadi sumber sekunder peneliti, studi kepustakaan sendiri akan peneliti peroleh dari sumber literatur seperti buku, jurnal, skripsi, dan *website* yang memumpuni.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Setelah menyebarkan kuesioner ke beberapa orang, peneliti berhasil mengumpulkan responden sebanyak 40 responden. Hasil kuesioner tersebut akan peneliti gunakan sebagai bahan uji validitas juga reliabilitas guna mengetahui apakah kuesioner tersebut layak untuk disebarakan lebih lanjut atau tidak. Berikut hasil dari pengolahan data uji validitas dan reliabilitas yang telah penulis lakukan.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan skala likert sebagai metode untuk mengukur hasil keusioner yang telah diisi oleh para responden dengan minimal reponden sebanyak 40 orang. Skala likert yang penulis gunakan dengan rentang angka 1 – 4 dengan keterangan seperti berikut :

**Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Skala Likert**

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menggambarkan dan mengetahui kemampuan sebuah instrumen pertanyaan dalam

mengukur apa yang ingin diketahui dan diukur. Maka dari itu dalam uji validitas, membahas mengenai ketepatan sebuah alat ukur dalam mendapatkan sebuah data dengan memenuhi syarat yang telah ada (Syahrudin dan Salim, 2014, p. 133), berikut merupakan hasil dari uji validitas penyebaran kuesioner *pre-test* :

**Tabel 3. 3 Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Sig.	Total Indikator	Ket.
<b>Variabel X1 – Perceived Ease of Use</b>							
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<i>Information Quality</i>	PEOU 1	0.768	0.312	.000	2	VALID
		PEOU 2	0.816		.000		VALID
	<i>System Quality</i>	PEOU 3	0.727		.000	3	VALID
		PEOU 4	0.841		.000		VALID
		PEOU 5	0.668		.000		VALID
<b>Variabel X2 – Perceived Usefulness</b>							
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Accessibility</i>	PU 1	0.730	0.312	.000	5	VALID
		PU 2	0.503		.000		VALID
		PU 3	0.657		.000		VALID
		PU 4	0.795		.000		VALID
		PU 5	0.705		.000		VALID
	<i>Self-Efficiency</i>	PU 6	0.835		.000	6	VALID
		PU 7	0.708		.000		VALID
		PU 8	0.694		.000		VALID
		PU 9	0.613		.000		VALID
		PU 10	0.629		.000		VALID
		PU 11	0.650		.000		VALID
<b>Variabel X3 – Hedonic Shopping Motivation</b>							
<i>Hedonic Shopping Motivation (HSM)</i>	<i>Gratification</i>	HSM 1	0.751	0.312	.000	5	VALID
		HSM 2	0.712		.000		VALID
		HSM 3	0.678		.000		VALID
		HSM 4	0.778		.000		VALID
		HSM 5	0.774		.000		VALID
	<i>Idea</i>	HSM 6	0.667		.000	2	VALID

		HSM 7	0.575		.000		VALID
	<i>Value</i>	HSM 8	0.499		.001	3	VALID
		HSM 9	0.522		.001		VALID
		HSM 10	0.312		.050		VALID
<b>Variabel Y – Impulse Buying Behavior</b>							
<i>Impulse Buying Behavior (IBB)</i>	<i>Situasional</i>	IBB 1	0.535	0.312	.000	8	VALID
		IBB 2	0.777		.000		VALID
		IBB 3	0.652		.000		VALID
		IBB 4	0.680		.000		VALID
		IBB 5	0.463		.000		VALID
		IBB 6	0.527		.000		VALID
		IBB 7	0.608		.000		VALID
		IBB 8	0.472		.000		VALID
	<i>Person-Related</i>	IBB9	0.511		.000	7	VALID
		IBB 10	0.560		.000		VALID
		IBB 11	0.417		.000		VALID
		IBB 12	0.722		.000		VALID
		IBB 13	0.554		.000		VALID
		IBB 14	0.680		.000		VALID
		IBB 15	0.772		.000		VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS Ver. 25

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian yang telah dibuat akan tetap konsisten walaupun adanya perubahan waktu (Syahrudin dan Salim, 2014, p. 134), berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas penyebaran kuesioner *pre-test* :

**Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Alpha Cronbach Perdimensi</b>	<b>Jumlah Indikator</b>
<b>Variabel X1 – Perceived Ease of Use</b>					
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<i>Information Quality</i>	PEOU 1	0.776	0.866	2
		PEOU 2	0.770		
	<i>System Quality</i>	PEOU 3	0.799	0.862	3
		PEOU 4	0.747		
		PEOU 5	0.812		
<b>Variabel X2 – Perceived Usefulness</b>					
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Accesibility</i>	PU 1	0.874	0.849	5
		PU 2	0.887		
		PU 3	0.879		
		PU 4	0.869		
		PU 5	0.877		
	<i>Self-Efficiency</i>	PU 6	0.865	0.845	6
		PU 7	0.875		
		PU 8	0.877		
		PU 9	0.882		
		PU 10	0.880		
		PU 11	0.881		
<b>Variabel X3 – Hedonic Shopping Motivation</b>					
<i>Hedonic Shopping Motivation (HSM)</i>	<i>Gratification</i>	HSM 1	0.805	0.860	5
		HSM 2	0.811		
		HSM 3	0.815		
		HSM 4	0.801		
		HSM 5	0.802		
	<i>Ideas</i>	HSM 6	0.817	0.874	2
		HSM 7	0.831		
	<i>Value</i>	HSM 8	0.830	0.867	3
		HSM 9	0.832		
		HSM 10	0.843		
<b>Variabel Y – Impulse Buying Behavior</b>					
<i>Impulse Buying Behavior (IBB)</i>	<i>Situational</i>	IBB 1	0.855	0.828	8
		IBB 2	0.841		
		IBB 3	0.847		
		IBB 4	0.846		
		IBB 5	0.857		

		IBB 6	0.857		
		IBB 7	0.852		
		IBB 8	0.863		
	<i>Person-Related</i>	IBB 9	0.854	0.840	7
		IBB 10	0.852		
		IBB 11	0.859		
		IBB 12	0.842		
		IBB 13	0.852		
		IBB 14	0.845		
		IBB 15	0.840		
		IBB 1	0.855		

Sumber : Pengolahan Data SPSS Ver. 25

**Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Indikator
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.817	5
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	0.887	11
3.	<i>Hedonic Shopping Motivations</i>	0.835	10
4.	<i>Impulse Buying Behavior</i>	0.859	15

Sumber : Pengolahan Data SPSS Ver. 25

### 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013, p. 147) Teknik analisis data umumnya dilakukan setelah hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden terkumpul, pada tahap teknik analisis data ini seluruh pertanyaan atau pernyataan yang ada akan dikelompokkan berdasarkan variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pada teknik analisis data penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis dalam beberapa bentuk yaitu analisis regresi, analisis korelasi, dan analisis normalitas.

### 3.8.1 Uji Regresi

Analisis uji regresi ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel *perceived ease of use*, variabel *usefulness*, dan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulse buying behavior*, serta melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan serta tingkat signifikansi yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dalam bentuk kerangka penelitian variabel X1, variabel X2, dan variabel X3 terhadap variabel Y1, dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + kX_k$$

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi, angka peningkatan atau perumusan variabel yang didasari pada variabel X

### 3.8.2 Uji Korelasi

Analisis uji korelasi ini dilakukan untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan atau korelasi antara keempat variabel yang ada atau tidak, serta untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang ada. Selain itu dari analisis korelasi ini juga dapat terlihat hubungan yang ada apakah cenderung positif atau justru

sebaliknya, jika nilai pada *pearson correlation* > rtabel maka hubungan yang ada cenderung positif.

**Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai Koefisien	Penjelasannya
0.70 – Ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
0.50 – 0.69	Hubungan positif yang mantap
0.30 – 0.49	Hubungan positif yang sedang
0.10 – 0.29	Hubungan positif yang tak berarti
0.0	Tidak adanya hubungan

Sumber : Burhan Bungin, 2017, p. 194 (Skala Hubungan Positif)

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini guna untuk mengetahui apakah penyebaran data yang digunakan dan yang terdistribusi merupakan data yang normal atau berbanding terbalik dan cenderung tidak normal. Normal atau tidaknya suatu data dapat diketahui dari bentuk histogram, jika hasil bentuk histogram menyerupai lonceng, maka data terbilang normal. Cara lainnya menggunakan P-Plot, jika hasil P-Plot titik-titik tersebar mendekati garis diagonal yang ada, maka data terbilang normal. Pada penelitian ini, akan digunakannya kedua cara uji normalitas di atas yaitu Histogram dan P-Plot.

### 3.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel independen yang dimiliki dalam model regresi. Hasil yang baik adalah hasil yang tidak terdapatnya multikolinearitas yang ditandai dengan nilai *collinearity tolerance* di atas 0.10 dan dengan nilai *statistics VIF* di bawah 10.00 (Ghozali, 2011, p. 139 dalam Ayuwardhani, 2018, p. 148).

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini juga dilakukannya uji hipotesis guna menentukan dan mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh yang diberikan oleh *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap *impulse buying behavior* (Y), dengan hipotesis sebagai berikut :

**H0 1** : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *impulse buying behavior*

**H0 2** : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *impulse buying behavior*

**H0 3** : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying behavior*

- H0 4** : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap variabel *impulse buying behavior*
- Ha 1** : Terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *impulse buying behavior*
- Ha 2** : Terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *impulse buying behavior*
- Ha 3** : Terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying behavior*
- Ha 4** : Terdapat pengaruh secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap variabel *impulse buying behavior*.