

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian jenis kuantitatif, penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015:14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi penelitian ini mengandung dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* (Y) atau variabel dependen, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda, dengan teknik tersebut maka akan dapat diuji hipotesis yang mengatakan pada pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* (Y) variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (independen) yang dipakai yakni variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping value* (X2). Sedangkan variabel terikat (dependent) *impulse buying behavior* (Y1). Pada penelitian ini subjek yang dipilih yaitu pelanggan

Blablu Shop. Alasan peneliti melakukan penelitian pada pelanggan di *Blablu Shop* yaitu untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* sebagai independen terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying behavior*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Untuk memperoleh data peneliti memerlukan biaya, waktu, dan tenaga yang banyak dibandingkan mendapatkan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu pelanggan di *Blablu Shop* Kabupaten Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78) adalah data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, artikel, skripsi, media internet yang berhubungan dengan objek penelitian. Yang menjadi data sekunder yaitu tentang *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying behavior* serta penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini berupa data eksternal dan internal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78) data internal berasal dari dalam instansi mengenai kegiatan lembaga dan untuk kepentingan instansi tersebut. Data internal diperoleh dari pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang yang melakukan pembelian produk di *Blablu Shop*.

b. Data Eksternal

Data yang berasal dari dalam luar instansi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78). Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, artikel maupun skripsi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2015:117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Blablu Shop* pada

bulan November, Desember 2021 sampai Januari 2022 sejumlah 200 orang sebagai populasi.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya. Kriteria sampel yang representatif bergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi dan ketelitian sampel. Makna dari akurasi ialah sampai sejauh mana sampel tidak dipengaruhi bias. Ketelitian sampel diukur dengan kesalahan estimasi standar (*standard error of estimate*) dan bentuk pengukuran penyimpangan (deviasi) standar (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:67).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sanusi, 2011:95) *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel tipe ini disebut pula dengan *judgement sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*. Hal ini juga dijelaskan oleh (Sugiyono, 2015:124) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan di *Blablu Shop* sebanyak 60 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki rentang usia 16-50 tahun.
- b. Berjenis kelamin perempuan.
- c. Pelanggan telah melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali.

Menurut (Sugiyono, 2015:131-132) menyatakan bahwa metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Rescoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat di atas, analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariate* yang merupakan analisis regresi linear berganda yang

terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying behavior*, jadi jumlahnya ada 3 (tiga) variabel. Dengan ini ukuran sampel diambil minimal = 10×3 variabel = 30 anggota sampel. Jika semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati seperti kenyataan, oleh karena itu jumlah sampel ditingkatkan menjadi 20 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel \times 20 responden = 60 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian bermakna suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61) .

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan 1 (satu) variabel dependen yaitu *impulse buying behavior*.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikator*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modelling/Pemodelan Persamaan Struktural*, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen (Sugiyono, 2015:61).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) *Shopping Lifestlye* (X1)
- 2) *Hedonic Shopping Value* (X2)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*/Permodelan Persamaan Struktural, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen (Sugiyono, 2015:61). Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *impulse buying behavior* (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Shopping Lifestlye* (X1)

Gaya hidup berbelanja yaitu memberikan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, atau menggunakan alternatif tertentu dengan pembedaan kategori yang sama (Japarianto, 2012).

b. *Hedonic Shopping Value* (X2)

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai insentif menarik yang menciptakan dan memfasilitasi kepuasan kebutuhan konsumen dengan membeli konsumen *hedonic* tanpa memperhatikan keunggulan produk yang dibeli, untuk memuaskan kesenangan mereka (Hursepuny & Oktafani, 2018).

c. *Impulse Buying Behavior* (Y)

(Rook, 1987) dalam Leonardo (2016) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang mereka inginkan.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional meruokan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:89). Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang nanti hasilnya bisa positif atau bisa juga negatif. Berikut variabel independen dalam penelitian ini, antara lain:

a. *Shopping Lifestyle* (X1)

Edwin dan sugiono, 2011, Wikartika,2010 dalam Deviana dan Ayu, 2016 menyatakan menyatakan dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbebagai *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying* dan terdapat beberapa indikator dalam *shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut:

1) Tanggapan atas tawaran iklan.

Tanggapan atas tawaran iklan ialah suatu bentuk ajakan untuk melakukan sebuah pengaruh. Artinya iklan diciptakan untuk mepengaruhi calon pembeli supaya merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media pengiklanan sehingga pembeli merasa ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2) Pembelian model terbaru.

Pembelian model terbaru artinya melakukan pembayaran untuk memiliki barang yang baru diproduksi dalam waktu yang dekat. Karena setiap barang akan selalu muncul varian-varian terbarunya untuk memberikan sugesti kepada pembeli untuk segera memilikinya sehingga, produksi barang mengalami pembaharuan secara berkala.

3) Pembelian merek *fashion* terkenal.

Pembelian merek *fashion* terkenal ialah suatu aktivitas yang menjadikan barang bukan milik menjadi milik pribadi dengan tujuan tertentu, salah satunya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri saat memakai barang yang bermerek terkenal.

4) Merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik.

Merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik yaitu setiap merek memiliki daya tarik serta keunggulan masing-masing yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari mulai citra merek yang sudah banyak dikenal, produk dengan harga yang terjangkau dan produk dengan kualitas produk terbaik. Dengan memakai *merk* tersebut dapat menambah kepercayaan diri dan nyaman ketika memakai produk tersebut.

5) Pembelian merek *fashion* yang berbeda-beda.

Pembelian *merk fashion* yang berbeda-beda, artinya pembeli ingin memiliki barang yang sudah dibelinya dari merek *fashion* yang berbeda-beda karena ia ingin merasakan kualitas dari masing-masing produk yang sudah dimiliki

sebelumnya dan adanya keinginan untuk mengoleksi dari produk-produk yang belum dimiliki.

- 6) Semua merek *fashion* memiliki kualitas yang sama.

Semua *merk fashion* memiliki kualitas yang sama, ketika pembeli memiliki semua *merk* produk barang, ia mulai menyadari bahwa semua produk yang ia miliki memiliki kualitas yang sama.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Berbelanja produk di *Blablu Shop* karena iklan yang menarik.
- 2) Saya suka membeli produk dengan model terbaru.
- 3) Saya lebih memilih untuk membeli produk yang bermerek.
- 4) Merek terkenal memiliki kualitas yang baik.
- 5) Saya membeli produk dengan merek yang berbeda.
- 6) Saya menyakini beberapa merk *fashion* di *Blablu Shop* berkualitas sama.

b. *Hedonic Shopping Value*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawa-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelian yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah (Kim, 2006:63) dalam fikil dkk juga menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value* yaitu :

- 1) Berbelanja ketika ada *event*.

Berbelanja ketika ada event, artinya yaitu pembeli memanfaatkan kesempatan dengan cara mendatangi acara tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang dikehendaki. Biasanya tidak ada kemauan atau niatan untuk

membeli suatu barang, namun ketika kemauan atau niatan untuk membeli suatu barang dapat muncul ketika berada dan melihat barang di acara atau event dan disitulah mereka belanja.

2) Senang mencari potongan harga ketika berbelanja.

Senang mencari potongan harga ketika berbelanja, artinya pembeli lebih tertarik pada diskon atau potongan harga, sebab pembeli merasa akan lebih hemat membeli barang dengan harga yang lebih kecil daripada harga awal, sehingga dapat memperkecil pengeluaran.

3) Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.

Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja, artinya pembeli yang suka menawar barang tentu akan mencari penjual atau tempat-tempat yang dapat ditawar. Tujuan untuk menawar barang tersebut ialah untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah serta memiliki kualitas yang sama dengan barang aslinya. Oleh sebab itu, pembeli yang membeli secara grosir cenderung memanfaatkan hal ini dengan berpikir lebih baik mendapatkan barang dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan indikator diatas tersebut, maka disusun indikator seperti berikut:

- 1) Saya berbelanja setiap ada *event*
- 2) Saat berbelanja saya sangat menyukai adanya potongan harga.
- 3) Selalu mencoba menawar harga ketika berbelanja.

c. *Impulse Buying Behavior*

Menurut Beatty dalam Rivanto (2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif mengacu pada perilaku yang tidak terencana, pembelian secara tiba-tiba yang sering disertai dengan perasaan kegembiraan dan kesenangan atau dorongan yang kuat untuk membeli dan juga terdapat tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu :

1) Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa produk dengan segera.

1) Emosi positif

Menurut Jeon dalam Wahyudi (2017) pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah mereka lebih banyak memiliki kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

2) Melihat-lihat toko (*in-store browsing*)

Melihat-lihat toko atau *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen lebih lama menelusuri toko maka konsumen akan cenderung mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga cenderung mengalami desakan untuk untuk membeli secara impulsif.

3) Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri dan meringankan depresi.

4) Ketersediaan waktu (*time available*)

Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan *impulse buying*.

5) Ketersediaan uang (*money available*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran yang dimiliki seorang konsumen yang dapat di gunakan untuk kegiatan belanja.

6) Kecenderungan bersifat impulsif (*impulse buying tendency*)

Impulse buying tendency merupakan kecenderungan mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian ditempat selain itu *impulse buying tendency* juga dapat di artikan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Berdasarkan uraian diatas, indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah indikator menurut Beatty dalam Rivanto (2016) yaitu; desakan untuk waktu, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif. Indikator tersebut dipilih karena dapat menjelaskan *impulsive buying behaviour* secara lebih jelas dan rinci.

Berdasarkan indikator diatas maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut:

- 1) Saya selalu merasakan keinginan berbelanja secara tiba-tiba.
- 2) Saya merasa senang ketika produk dan sikap penjual sesuai harapan.
- 3) Semakin lama melihat produk dalam toko, semakin besar dorongan untuk membeli.
- 4) Kegiatan belanja dapat menghibur diri.
- 5) Waktu luang menyebabkan dorongan berbelanja.
- 6) Adanya uang berlebih menjadikan keinginan berbelanja semakin tinggi.
- 7) Saya kerap sekali berbelanja tanpa pertimbangan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (*variable*) yang diamati. Sebelum menyusun instrumen terlebih dahulu menentukan jenis data yang diperlukan untuk dianalisis (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 88). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur pada saat digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (D. Sugiyono, 2013:92). Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari (hal) yang lain (Sanusi, 2011:55). Dalam skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011:55). Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	1. Tanggapan atas tawaran iklan. 2. Pembelian model terbaru. 3. Pembelian merek <i>fashion</i> terkenal. 4. Merek <i>fashion</i> terkenal memiliki kualitas yang terbaik. 5. Pembelian merek <i>fashion</i> yang berbeda-beda. 6. Semua merek <i>fashion</i> memiliki kualitas yang sama.	1. Berbelanja produk di <i>Blablu Shop</i> karena iklan yang menarik. 2. Saya suka membeli produk dengan model terbaru. 3. Saya lebih memilih untuk membeli produk yang bermerek. 4. Merek terkenal memiliki kualitas yang baik. 5. Saya membeli produk dengan merek yang berbeda. 6. Saya menyakini beberapa merk <i>fashion</i> di <i>Blablu Shop</i> berkualitas sama.	Ordinal	Edwin dan sugiono (2011), Wikartika (2010) dalam Deviana dan Ayu, (2016).

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
2.	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	1. Berbelanja ketika ada <i>event</i> 2. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja. 3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.	1. Saya berbelanja setiap ada <i>event</i> . 2. Saat berbelanja saya sangat menyukai adanya potongan harga. 3. Selalu mencoba menawar harga ketika berbelanja.	Ordinal	Kim (2006:63)
3.	<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y1)	1. Desakan untuk berbelanja (<i>urge to purchase</i>). 2. Emosi positif. 3. Melihat-lihat toko (<i>in-store browsing</i>). 4. Kesenangan berbelanja (<i>shopping enjoyment</i>). 5. Ketersediaan waktu (<i>time available</i>). 6. Ketersediaan uang (<i>money available</i>). 7. Kecenderungan bersifat impulsif (<i>impulse buying tendency</i>)	1. Saya selalu merasakan keinginan berbelanja secara tiba-tiba. 2. Saya merasa senang ketika produk dan sikap penjual sesuai harapan. 3. Semakin lama melihat produk dalam toko, semakin besar dorongan untuk membeli. 4. Kegiatan belanja dapat menghibur diri. 5. Waktu luang menyebabkan dorongan berbelanja. 6. Adanya uang berlebih menjadikan keinginan berbelanja semakin tinggi. 7. Saya kerap sekali berbelanja tanpa pertimbangan.	Ordinal	Beatty dalam Rivanto (2016).

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Obsevasi

Menurut (P. D. Sugiyono, 2015:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner dan selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan pada saat, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi secara terstruktur yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya dan yang pasti tahu tentang variabel yang akan diteliti (P. D. Sugiyono, 2015:205). Selain itu, peneliti melakukan observasi dengan cara pengamatan secara langsung terhadap responden yang membeli produk di *Blablu Shop*.

3.7.2. Interview (Wawancara)

Menurut (P. D. Sugiyono, 2015:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, yaitu teknik wawancara yang dilakukan pada daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sebagai panduan atau pedoman (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:81). Peneliti melakukan wawancara dengan

pemilik *Blablu Shop* berkomunikasi secara *face to-face* mengenai pelanggan yang ada di toko tersebut.

3.7.3. Kuesioner

(P. D. Sugiyono, 2015:199) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada pelanggan *Blablu Shop* yang berguna untuk mendukung data dari penelitian ini.

(P. D. Sugiyono, 2015:134) juga menjelaskan bahwa skala *likert* juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut (P. D. Sugiyono, 2015:135) menyatakan bahwa bentuk-bentuk skor berdasarkan skala *likert* antara lain:

- | | |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

(Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:97) menjelaskan bahwa uji instrumen penelitian dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan pada calon responden atau kelompok lain selain calon responden. Responden (calon responden yang diperlukan untuk melakukan uji instrumen biasanya paling sedikit sebanyak 30 responden. Didalam penelitian ini jumlah sampel atau responden yang diambil sebanyak 60 orang pelanggan *Blablu Shop*.

a. Uji Validitas

(P. D. Sugiyono, 2013:267) menjelaskan bahwa validitas merupakan derajat kesepakatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah kata “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu dan umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh (Sanusi, 2011:76). Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang sering digunakan, dan kemudian diinterpretasi terhadap koefisien korelasi. Masrun menyatakan “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa item tersebut validitasnya tinggi pula.

Biasanya syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi kalau korelasi dengan skor total kurang dari 0,3 maka dalam instrumen tidak valid (P. D. Sugiyono, 2013:133-134).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011:80). Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak berpengaruh oleh siapa saja (Sanusi, 2011:88-89). Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif secara esensial dapat disinonimkan dengan kata stabil, konsistensi, dan reliabilitas dari waktu ke waktu, atas suatu instrumen dan kelompok responden. Untuk penelitian reliabel harus dikelompokkan responden yang serupa dan konteks yang serupa pula, dan hasil yang sama akan ditemukan (Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., 2014:166). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (P. D. Sugiyono, 2013:121). Menurut (Nugroho, 2011:33) dijelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengajuan Normalitas Data

Uji yang dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak adalah uji normalitas *kolmogorov smirnov* (P. D. Sugiyono, 2013:107). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dari variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Apabila menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov maka peneliti cukup membaca pada nilai Sig. (signifikansi). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal, akan tetapi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal (R. A. Purnomo, 2017:38). Salah satu metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas data ialah metode grafik, yaitu dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Apabila titik-titik tersebar disekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal (Bahri, 2018). Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat nilai

normal probability plot pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus digunakan persyaratan normalitas terpengaruhi.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna untuk menguji apakah pada model regresi dijumpai adanya korelasi antar variabel independen (C. Gunawan, 2020:119). Berdasarkan pendapat (Kurniawan, 2014:102) menyatakan bahwa uji multikolinieritas ialah syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. uji multikolinieritas dapat diketahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen atau variabel dependen, dan dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Selain itu, jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen di dalam model regresi (Riyanto, S., & Hatmawan, 2020:139).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi (Bahri, 2018:162-168). Pendeteksian heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan (nilai

residunya). Salah satu model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak didapatkan pembentukan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya. Uji statistik yang bisa digunakan adalah Uji Glejser, Uji Park, atau Uji White (Sutopo, Y., & Slamet, A.Sutopo, Y., & Slamet, 2017:113-114). Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* pada hasil SPSS 16.0. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu cara untuk membentuk persamaan serta memakai persamaan tersebut untuk membuat perkiraan atau prediksi (Menurut Sugiyono 2017:305). Analisis linear berganda ialah perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu kemudian menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2012:134). Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying behavior* (variabel dependen)

X_1 = *Shopping lifestyle* (variabel independen 1)

X_2 = *Hedonic shopping value* (variabel independen 2)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk memahami adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dapat dipakai untuk membuktikan pengaruh ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Widarjo, 2015:22). Menurut Prayitno (2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yakni sebagai berikut: Berkaitan dengan hal ini, uji signifikan secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis Pertama:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *shopping lifestyle* yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

- 2) Menentukan hitung dan memastikan besarnya level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- 3) Menentukan besarnya t-tabel dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).
- 4) Membandingkan hitung dengan t-tabel dengan kriteria sebagai berikut:
Apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta tidak ada pengaruh.
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan hitung dengan t-tabel dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Bahri, 2018:192) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) yakni perbandingan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan diketahuinya nilai koefisien determinasi, maka kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen akan mudah dijelaskan. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Dalam regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang disesuaikan lebih baik apabila ingin melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi biasa.

Dengan koefisien determinasi (R^2) akan dapat diperoleh nilai yang bermanfaat untuk menilai dan mengukur seberapa besar bantuan dari beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan kisaran antara 0-100%. Semakin mendekatnya nilai R^2 terhadap 100% mengandung makna bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat dan model dikatakan semakin tepat.