

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Ketika meneliti sekelompok orang tertentu, metode kuantitatif yang terinspirasi oleh rasialisme ilmiah digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian, data dikumpulkan, dan data statistik dianalisis untuk menguji dan menjelaskan gagasan yang sudah ada sebelumnya. (Sugiyono, 2017:23). Karena tujuan penelitian kuantitatif adalah kausalitas, maka variabel independen dan dependen disertakan dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2017:32)

Menurut (Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, 2021:10) tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan melalui penggunaan konsep yang sistematis berdasarkan metodologi penelitian ilmiah. Dalam penelitian kuantitatif, struktur mencakup fenomena, masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian. Rancangan juga mencakup instrumen, jumlah populasi dan sampel, sumber data dan jenisnya, dan metode analisis yang dikenakan.

Riset ini memakai metode analisis regresi linier berganda dalam menganalisis variabel independen (X) yaitu *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan gaya hidup terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif (Y). Dengan menggunakan

teknik ini, hipotesis yang menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel independen (X) pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif

3.2 Objek Penelitian

Menurut Kurniawan, A., W., & Puspitaningtyas., (2016:58) objek penelitian merupakan kondisi objek atau individu yang menjadi target dan fokus studi. Keadaan yang dirujuk dapat mencakup tindakan, kegiatan, pendapat, penilaian, sikap dukung-lawan, suportif-tidak setuju, situasi internal, atau proses.

Variabel independen sebagai subjek studi ini adalah *E-Commerce*, Penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle*, dan variabel dependen perilaku konsumtif berbelanja *online* pada *Shopee*.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data temuan penelitian dibagi menjadi catatan utama (hasil penelitian) dan catatan sekunder (dokumentasi), menurut Suryani dan Hendrayani, (2015:171) Karena data primer adalah informasi unik yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu, maka data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah kumpulan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu kumpulan atau perorangan melalui topik. Menurut Suryani dan Hendrayani, (2015:171) Materi ini dikumpulkan dengan tujuan utama untuk menyelesaikan topik penelitian. Sumber data primer untuk penelitian ini berasal dari responden yang berbelanja *online* untuk tujuan konsumtif di Kabupaten Lumajang dan yang mengisi kuesioner. Kuesioner penelitian ini mencakup *e-commerce* dan

penggunaan uang elektronik dan *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada *Shopee*.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2017:10) ada dua kategori data yang dikumpulkan dari penelitian lapangan dan dokumentasi: data internal dan data eksternal. Data penelitian ini berasal dari sumber eksternal. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat eksternal, artinya berasal dari sumber selain institusi. Data tersebut dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja *online* produk sepatu merek *Converse* di ITB Widya Gama Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:136) menyebutkan semua komponen lingkup resolusi umum yang berisi objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulan adalah populasi. Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah subjek atau objek yang dipelajari namun mencakup semua karakteristik dan sifat yang dimilikinya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* di ITB Wiga Gama Lumajang angkatan 2021 semester 6 program studi Manajemen dan Akuntansi sebanyak 714 mahasiswa.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2017:137) sampel merupakan potongan seluruh populasi serta karakteristiknya, sehingga mengenakan sampel yang diambil dari populasi memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua aspek populasi. Oleh karenanya, sampel yang dikenakan harus mewakili karena kegagalan memilih sampel yang mewakili bisa menyebabkan kesimpulan yang keliru tentang apa yang diteliti.

Menurut Sugiyono, (2017:139) berbagai metode pengambilan sampel digunakan untuk memilih sampel penelitian. Pada dasarnya, metode sampling terbagi menjadi dua kategori: *probabilitas sampling* dan *nonprobability sampling*. Di riset ini, metode sampling nonprobability yang dipilih, atau sampling kebetulan, digunakan. *non-probability sampling* menurut Sugiyono, (2017:142) adalah cara pengambilan sampel tanpa memberikan kesempatan/peluang yang sama kepada setiap individu dalam populasi untuk diambil sebagai sampel, selain itu Sugiyono, (2017:144) menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah metode pengumpulan sampel yang didasarkan pada tanpa sengaja, yang berarti setiap orang yang bertemu dengan peneliti tanpa sengaja atau secara instuisi bisa dipakai untuk sample jika dianggap bahwa sumber data adalah orang-orang yang bertemu secara kebetulan. Penelitian ini memilih sampel dari setiap anggota populasi yang pernah membeli sepatu *Converse* di ITB Widya Gama Lumajang.

Buku *Research Methods For Business* karya Roscoe (Sugiyono, 2017:156) menawarkan metode yang dipakai untuk mengidentifikasi ukuran sampel studi ini. Besar sampel yang disarankan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Pengukuran sampel yang sesuai untuk riset berkisar dari tiga puluh hingga lima ratus.
- b. Jika model dikelompokkan berdasarkan sektor (contohnya: jenis kelamin, status pekerjaan, dan sebagainya), maka jumlah responden dalam setiap jenis harus memiliki minimal tiga puluh orang.
- c. Minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti harus dimasukkan ke dalam ukuran sampel jika penelitian menggunakan teknik analisis multivariat seperti regresi berganda atau korelasi. Sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti harus menjadi jumlah individu sampel, misalnya, jika variabel penelitian adalah lima (independen + dependen). Oleh karena itu, harus ada sepuluh kali lebih banyak peserta sampel daripada variabel yang diteliti.
- d. Dalam riset uji coba praktis yang mengenakan rangkaian uji coba dan kelompok kontrol, jumlah partisipan berkisar antara sepuluh sampai dua puluh.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya analisis linier berganda, seperti yang digunakan dalam penentuan sampel, didasarkan pada pernyataan sebelumnya, yang menyatakan bahwa ada tiga (tiga) variabel independen yaitu *e-commerce*, penggunaan uang elektronik, dan gaya hidup ,dan satu (satu) variabel dependen, yaitu

perilaku konsumtif. Setelah mengalikan 4 variabel dengan 15 responden, maka didapatkan 60 sampel responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2017: 66), dapat digunakan untuk menjelaskan ciri-ciri unik dari suatu objek atau orang. Sudut pandang lain, seperti yang dinyatakan oleh Creswell dalam (Sugiyono, 2017:67), menyatakan bahwa variabel adalah karakteristik seseorang atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi dan yang bervariasi tergantung pada orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Variabel dapat diinvestigasi untuk menghasilkan data kontinum, termasuk ordinal, interval, dan persentase.

Variabel, Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, (2017:66)), dapat digunakan untuk menjelaskan ciri-ciri unik dari suatu objek atau orang. Sudut pandang lain, seperti yang dinyatakan oleh Creswell dalam (Sugiyono, 2017:67), menyatakan bahwa variabel adalah karakteristik seseorang atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi dan yang bervariasi tergantung pada orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Variabel dapat diinvestigasi untuk menghasilkan data kontinum, termasuk ordinal, interval, dan persentase.

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, variabel penelitian adalah suatu sifat, atribut, atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang dimaksudkan untuk dipahami dalam rangka membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017:68).

Dalam penelitian ini, ada dua kategori variabel: variable independen dan dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen, atau variabel bebas dalam bahasa Indonesia, adalah variabel yang memiliki dampak atau mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) untuk berubah atau muncul. (Sugiyono, 2017:68).

Variabel independen dalam studi ini sebagai berikut :

- a. *E-commerce*
- b. Penggunaan *E-money*
- c. *Lifestyle*

b. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan oleh adanya variabel bebas disebut sebagai variabel dependen, atau dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai variabel terikat. (Sugiyono, 2017:68). Perilaku Konsumtif (Y) adalah variabel dependen penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual, Menurut Paramita et al., (2021:41) menjelaskan teori dan definisi ide yang diberikan oleh para ahli, membantu peneliti dan pembaca dalam memahami variabel dengan cara yang sama.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, 2021:42), definisi operasional memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel akan dioperasionalkan atau mengetahui skorya selama riset. Operasi yang dikenakan harus memenuhi konsep yang disebutkan sebelumnya. Berikut ini adalah definisi operasional yang ditemukan dalam riset ini.

a. *E-Commerce*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam RIZEKI, (2022) situs web *e-commerce* adalah situs web yang dapat dikunjungi oleh pengguna melalui komputer mereka. Sementara konsumen menggunakan saluran ini untuk mendapatkan informasi untuk membuat keputusan dan pada akhirnya menyelesaikan transaksi, bisnis biasanya menggunakannya untuk melakukan bisnis.

Dalam penelitian ini, *E-commerce* adalah kemampuan sepatu *Converse* untuk menunjukkan fungsi produknya untuk menarik konsumen untuk bertindak sebagai pembeli. Untuk mendapatkan responden mengenai variabel *E-Commerce*, Setelah itu, peneliti membuat dan mendistribusikan kuesioner berbasis skala Likert.

Menurut Ferizka et al., (2023:22) ada beberapa metrik yang mempengaruhi kesuksesan *E-commerce* yakni :

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)
2. Reputasi (*Reputation*)

3. Pemasaran (*Market*)
4. Kemudahan Dalam Berbisnis *Online* (*Bussines Entry*)

Berdasarkan Indikator *E-Commerce*, maka disusun kuisioner skala penelitian sebagai berikut :

1. Pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* mampu meminimalkan biaya.
2. Pembelian sepatu *Converse* melalui *E-commerce Shopee* mampu membangun kepercayaan konsumen.
3. Pembelian sepatu *Converse* melalui *E-commerce Shopee* mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan.
4. Pembelian sepatu *Converse* melalui *E-commerce Shopee* mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

b. Penggunaan *E-money*

E-money adalah alat pembayaran elektronik yang menyimpan nilai secara elektronik sesuai dengan apa yang awalnya disetorkan oleh pembawa *E-money* kepada penerbit, menurut Sihombing & Ariyani (2017). Islami dkk. (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa mata uang yang digunakan dalam transaksi elektronik dikenal dengan istilah "*E-money*" dan harus terhubung dengan jaringan komputer atau internet.

E-money adalah alat pembayaran elektronik yang menyimpan nilai secara elektronik sesuai dengan apa yang awalnya disetorkan oleh pembawa *E-money* kepada penerbit, menurut Sihombing & Ariyani, (2017). Islami et al., (2023)

lebih lanjut menjelaskan bahwa mata uang yang digunakan dalam transaksi elektronik dikenal dengan istilah "*E-money*" dan harus terhubung dengan jaringan komputer atau internet.

Penggunaan *E-money* dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand* sepatu *Converse* dalam memberikan kemudahan untuk menarik konsumen bertindak perilaku konsumtif. Dalam mendapatkan responden mengenai variabel penggunaan *E-money*, maka peneliti membuat dan membagikan kuisisioner mengenai variabel penggunaan *E-money* yang disusun menggunakan skala *likert*.

Menurut Nopy Ernawati, (2020:30) Penggunaan *E-money* dapat diukur menggunakan Beberapa indikator sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Fleksibel
4. Mudah Digunakan
5. Jelas dan Dapat Dipahami

Berdasarkan indikator penggunaan *E-money*, lalu dibuat kuisisioner sebagai skala pengukuran sebagai berikut :

1. Pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* menggunakan *E-money* mudah dipelajari
2. Pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* menggunakan *E-money* mampu mengontrol pengeluaran.

3. Pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* menggunakan *E-money* mampu menyesuaikan dengan preferensi atau kondisi yang berubah.
4. Pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* menggunakan *E-money* mampu meningkatkan pengalaman pengguna.
5. Pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* menggunakan *E-money* jelas dan mudah dipahami.

c. *Lifestyle*

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, (2007) Aktivitas, minat, dan pendapat seseorang dikenal sebagai *Lifestyle* mereka. Dalam berinteraksi dengan lingkungannya *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang. Dengan kata lain bisa kita simpulkan bahwa *Lifestyle* ini merupakan pola hidup seseorang dalam bagaimana seseorang tersebut mampu memanfaatkan waktu maupun dalam hal memanfaatkan dan membelanjakan uang miliknya dengan baik.

Dalam penelitian ini, *brand* sepatu *Converse* memberikan *Lifestyle* yang baik kepada konsumen untuk menarik perilaku konsumtif. Peneliti membuat dan menyebarkan kuisisioner berdasarkan skala likert untuk mengetahui pendapat responden tentang variabel *Lifestyle*.

Menurut Nindy resti Puranda, (2017:28), indikator *Lifestyle* terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) meliputi kesenangan, pekerjaan, hiburan, perjalanan sosial, liburan, perkumpulan, organisasi, olahraga, belanja.

2. Minat (*Interest*) faktor subjektif yang mempengaruhi langkah pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yang mencakup personal, politik, dunia usaha, permasalahan kehidupan, pendidikan, ekonomi, produk, kebudayaan, dan proyeksi masa depan.

Menurut indikator *Lifestyle*, dapat disusun kuisioner sebagai alat pengukuran sebagai berikut :

1. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena kebutuhan hobi, pekerjaan, sekolah, kuliah, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan alasan lainnya.
2. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena minat pribadi.
3. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena pendapat dari teman, keluarga, sahabat, dan orang terdekat lainnya.

d. *Perilaku Konsumtif*

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Chandra Kurniawan, (2017:107) sebagai mengambil, memakai, dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan menghapus skala prioritas seseorang. Lebih lanjut, menurut pernyataan yang dibuat oleh Indah Haryani dan & Jhon Herwanto, (2015:6) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa murni karena kebutuhan atau tanpa memperhitungkan argumen yang masuk akal. Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Tripambudi dan Indrawati (2018) sebagai

penggunaan produk atau jasa secara boros dan berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan atau dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut riset ini, tindakan konsumen dalam mendapatkan merek sepatu *Converse* sebagai pemenuhan kebutuhan dan kemauannya dikenal sebagai perilaku konsumtif. Peneliti membuat dan menyebarkan kuisioner dengan skala likert untuk mengumpulkan tanggapan responden tentang variabel perilaku konsumtif.

Menurut Azizah & Aswad, (2022:432) juga menyebutkan beberapa indikator perilaku konsumtif ini, sebagai berikut :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya pemikiran bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Berdasarkan indikator perilaku konsumtif, kemudian kuisioner skala penelitian dibuat sebagai berikut :

1. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena iming-iming hadiah.
2. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena kemasan menarik
3. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena demi menjaga penampilan diri.
4. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena Munculnya pemikiran bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
8. Saya melakukan pembelian sepatu *Converse* di *E-commerce Shopee* karena telah mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

3.6 Instrumen Penelitian

Emory (1985) dalam (Sugiyono, 2017:172) menyebutkan Survei dalam hakikatnya mengukur fenomena sosial dan alam. Membuat laporan disebut lebih tepat

daripada membuat penelitian, tetapi pada skala terendah, laporan juga bisa disajikan dalam bentuk riset.

Instrumen penelitian menurut standar (Sugiyono, 2017:172) digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan alam. Lebih tepatnya, masing-masing fenomena tersebut disebut sebagai variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian yang digunakan bergantung pada berapa banyak variabel yang diteliti. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yang membantu para peneliti menghindari kesalahan saat memutuskan tahapan analisis data dan penelitian tambahan.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui besar kecilnya interval yang ada dalam alat ukur. Alat ukur ini akan menghasilkan data kuantitatif bila digunakan untuk pengukuran (Sugiyono, 2017:157) Pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Berdasarkan skala tersebut, maka variabel yang akan dibahas merupakan indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Studi ini mengenakan skala ordinal. Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, (2015:29) menyebutkan Skala ordinal merupakan ukuran untuk menunjukkan kategori dengan rangking terhadapnya dan mengurutkan nilai informasi dari yang

tertinggi ke yang minimum tanpa memperhitungkan jarak. Tabel berikut menunjukkan susunan variabel, indikator, instrumen, dan skala penelitian :

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Skala Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>E-Commerce</i>	1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (<i>Cost Leadership</i>)	1. Pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> mampu meminimalkan biaya.	Ordinal	(Ferizka et al., 2023:22)
		2. Reputasi (<i>Reputation</i>)	2. Pembelian sepatu <i>Converse</i> melalui <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> mampu membangun kepercayaan konsumen.		
		3. Pemasaran (<i>Market</i>)	3. Pembelian sepatu <i>Converse</i> melalui <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan.		
		4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (<i>Bussines Entry</i>)	4. Pembelian sepatu <i>Converse</i> melalui <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi.		
2.	<i>E-Money</i>	1. Mudah Dipelajari	1. Pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> menggunakan <i>E-Money</i> mudah dipelajari	Ordinal	(Nopy Ernawati, 2020:30)
		2. Dapat dikontrol	2. Pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> menggunakan <i>E-Money</i> mampu		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			mengontrol pengeluaran.		
		3. Fleksibel	3. Pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> menggunakan <i>E-Money</i> mampu menyesuaikan dengan preferensi atau kondisi yang berubah.		
		4. Mudah Digunakan	4. Pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> menggunakan <i>E-Money</i> mampu meningkatkan pengalaman pengguna.		
		5. Jelas dan dapat dipahami	5. Pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> menggunakan <i>E-Money</i> jelas dan mudah dipahami.		
3.	<i>Lifestyle</i>	1. Aktivitas (<i>Activities</i>)	1. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena kebutuhan hobi, pekerjaan, sekolah, kuliah, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan alasan lainnya.	Ordinal	(Nindy resti Puranda, 2017:28)
		2. Minat (<i>Interest</i>)	2. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i>		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<i>Shopee</i> karena minat pribadi.		
		3. Pendapat (<i>Opinion</i>)	3. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena pendapat dari teman, keluarga, sahabat, dan orang terdekat lainnya.		
4.	Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.	1. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena iming-iming hadiah.	Ordinal	(Azizah & Aswad, 2022:432)
		2. Membeli produk karena kemasan menarik.	2. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena kemasan menarik		
		3. Membeli produk demo menjaga penampilan diri dan gengsi.	3. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena demi menjaga penampilan diri.		
		4. Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).	4. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).		
		5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	5. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena produk hanya sekedar menjaga simbol status.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	6. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.		
		7. Munculnya pemikiran bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.	7. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena Munculnya pemikiran bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.		
		8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).	8. Saya melakukan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> karena telah mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Ada banyak metode, tempat, dan sumber yang berbeda untuk mengumpulkan data. Seseorang dapat menggunakan kombinasi observasi, kuesioner, wawancara, dan/atau pengamatan (Sugiyono, 2017:219).

a. Kuisisioner

Sugiyono, (2017:225) mendefinisikan kuesioner sebagai alat pengumpul data dimana partisipan diberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk diisi. Jika peneliti

memiliki pemahaman yang baik mengenai faktor yang akan diukur dan potensi jawaban dari responden, maka strategi ini akan bekerja dengan baik.

Kuisisioner ini dibagikan langsung kepada mahasiswa yang melakukan perilaku konsumtif berbelanja *online* pada *Shopee* produk *brand* sepatu *Converse* di ITB Widya Gama Lumajang. Dalam pembagian kuisisioner ini diharapkan peneliti bisa mendapatkan data yang tepat tentang *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada *Shopee* produk *brand* sepatu *Converse* di ITB Widya Gama Lumajang.

Pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala ini, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. *Skala Likert* berdasarkan (Sugiyono, 2017:158) terlihat seperti ini :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
2	Setuju/Sering/Positif	4
3	Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
4	Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif	2
5	Sangat tidak Setuju/Tidak Pernah	1

sumber : (Sugiyono, 2017:159)

3.8 Teknik Analisis Data

Proses pengorganisasian data berdasarkan kategori responden dan variabel, mentabulasi data berdasarkan faktor-faktor tersebut, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah, dan mengevaluasi hipotesis yang diajukan, dikenal dengan istilah analisis data. Statistik deskriptif dan statistik inferensial adalah dua kategori statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017:232). Statistik inferensial adalah metode analisis data yang dipilih karena penelitian ini akan menarik temuan yang dapat diterapkan pada populasi umum. Metode statistik inferensial digunakan untuk menilai data sampel dan mengekstrapolasi temuan ke populasi. Metode ini juga dikenal sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas. Metode ini dikenal sebagai statistik probabilitas karena kesimpulan yang ditarik dari data sampel adalah probabilitas dan memiliki kemungkinan kebenaran (%) dan ketidaktepatan yang ditentukan ketika diterapkan pada populasi. Dengan menggunakan SPSS, pendekatan analisis linier berganda diterapkan untuk memenuhi persyaratan model regresi yang dibuat dalam penelitian ini. Uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik juga digunakan. Berikut langkah-langkah yang dipergunakan dalam menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini :

- a. Mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian, termasuk variabel bebas dan variabel terikat

- b. Melakukan penentuan populasi dalam penelitian kemudian diambil beberapa untuk dijadikan sampel penelitian.
 - c. Menyebarkan kuisioner kepada responden.
 - d. Menyusun dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian, yaitu *E-Commerce*, Penggunaan *E-money*, *Lifestyle*, dan Perilaku Konsumtif.
 - e. Melakukan analisis data melalui penggunaan alat seperti uji validitas dan uji reliabilitas.
 - f. Melakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Serta melakukan uji hipotesis untuk membeantu menjelaskan data yang diperoleh.
 - g. Memberikan penjelasan tentang hasil penelitian yang mendukung atau menentang hipotesis sebelumnya.
 - h. Menarik kesimpulan dengan menyesuaikan hipotesis dengan temuan penelitian.
- Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Kemudian, Uji pengaruh dilakukan menggunakan dua asumsi dasar linier., yang mensyaratkan bahwa data dalam distribusi normal tidak mengandung heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif, menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015) adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data peneliti dan data lapangan. Dalam

penelitian kuantitatif, hasil kuesioner atau instrumen penelitian digunakan untuk menentukan validitas penelitian. Validitas penelitian kuantitatif menunjukkan seberapa baik responden dan peneliti menginterpretasikan dan memahami konsep yang dihasilkan.

Karena hal ini memberikan wawasan tentang apakah gagasan yang dimasukkan dalam kuesioner konsisten dengan realitas empiris, maka sangat ideal bagi indikator untuk menjadi akurat. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu pernyataan atau pertanyaan benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur adalah dengan melakukan uji validitas. Menurut (Lupiyoadi, R., & Ikhsan, 2015:37) validitas dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain

1. *Face Validity*, atau menerima persetujuan ahli.
2. *Content Validity*, atau menilai apakah hasil pengukuran konsisten dengan gagasan yang dicari dalam penelitian.
3. *Criterion Validity*, Mengukur pendapat dari responden yang berbeda atau membandingkannya dengan indikator pengukuran sebelumnya.
4. *Construct Validity*, berkaitan dengan kemampuan satu atau lebih pertanyaan untuk mengevaluasi konstruk tertentu,

(Lupiyoadi, R., & Ikhsan, 2015:39).

Untuk menguji validitas riset ini, analisis kolerasi *Product Moment* digunakan. Ini melihat bagaimana skor tiap-tiap item berkorelasi dengan nilai total, yang merupakan penjumlahan nilai item (Lupiyoadi, R., & Ikhsan, 2015:39). Sebuah faktor dianggap

sebagai konstruk yang kuat jika terdapat korelasi positif antara faktor tersebut dengan faktor lainnya, dengan nilai lebih besar dari 0,3. Pada studi ini, instrumen dianggap tidak valid jika ada korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Jika indikator cukup dapat diandalkan untuk digunakan dalam mengumpulkan data, itu disebut reliabilitas. Reliabilitas mencerminkan ketepatan. Reliabel berarti dapat diandalkan dan dapat diandalkan. Reliabilitas suatu variabel atau indikator dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu ekuivalensi, representatif, dan reliabilitas yang stabil.

Indikator yang representatif harus memberikan hasil yang sama untuk populasi yang sama, sedangkan indikator yang stabil harus memberikan hasil yang sama pada berbagai ukuran pada waktu yang berbeda. Hasilnya harus sama ketika satu gagasan atau variabel mengalami ketergantungan yang sama (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54). Keandalan dapat ditingkatkan dengan mengembangkan gagasan yang jelas tentang konstruk, meningkatkan derajat pengukuran, mengukur variabel yang sama dengan banyak indikator, dan melakukan pra-pengujian, studi percontohan, atau replikasi.

Menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:61) koefisien *Alpha Cornbach* bisa dikenakan sebagai alat uji reliabilitas instrumen yang nilainya adalah rentang antara beberapa nilai, seperti antara 1–10 atau 1-5. Namun, Nugroho dalam (Triana & Oktavianto, 2013) memberikan keterangan bahwa pedoman tabel untuk menafsirkan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,199	Kurang Reliabel
2	0,20 – 0,399	Agak Reliabel
3	0,40 – 0,599	Cukup Reliabel
4	0,60 – 0,799	Reliabel
5	0,80 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho, (2005)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi data yang akan diselidiki diperiksa dengan uji normalitas data. Untuk memastikan normalitas distribusi untuk melakukan analisis parametrik terhadapnya. Analisis parametrik harus dihindari dan memilih analisis nonparametrik jika distribusi data tidak normal. Seringkali, scatter plot-yang menunjukkan bagaimana nilai residual membentuk suatu pola-atau histogram residual berbentuk lonceng adalah satu-satunya cara untuk menentukan apakah suatu model terdistribusi secara normal. Pertama, hanya mengandalkan gambar untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat mengakibatkan kesalahan fatal ketika memeriksa distribusi normal (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:134).

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* digunakan untuk menentukan apakah data tersebut normal berdasarkan kriteria berikut :

- 1) Data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas sig 2 tailed > 0.05 .
- 2) Data dianggap berdistribusi tidak normal jika nilai probabilitas sig 2 tailed < 0.05 .

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:141) multikolinieritas terjadi ketika variabel bebas yang digunakan dalam regresi linier memiliki hubungan yang kuat atau korelasi.

Model regresi yang dihasilkan dapat diperiksa untuk melihat apakah model tersebut menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas, dapat diperiksa melalui:

- 1) Tidak ada gejala multikolinieritas dalam data ini jika nilai toleransi (*tolerance*) $< 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 .
- 2) Tidak ada gejala multikolinieritas dalam data jika nilai toleransi (*tolerance*) $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Penting untuk memastikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada data sebelum menggunakan model pengujian seperti regresi linier berganda. Untuk meningkatkan akurasi estimasi model, varians residual harus bersifat homoskedastisitas, atau agar setiap observasi memiliki varians yang sama, sesuai

dengan Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:138), Heteroskedastisitas mengacu pada variasi residual yang tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Varians residual yang bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetapi tidak konsisten.

Pada dasarnya, pengujian heterokedastisitas menggunakan pengamatan pada gambar atau scatter plot, sama seperti pengujian normalitas. Karena pengambilan keputusan data bergantung hanya pada gambar atau gejala heterokedastisitas, teknik ini mungkin tidak tepat. Selain itu, validitasnya tidak dapat dipertanggungjawabkan. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:139).

Menurut (Ghozali, 2018:138) cara agar mengetahui apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* yang digunakan dalam analisis :

1. Heteroskedastisitas diindikasikan dengan pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah semacam investigasi statistik di mana dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dst) dihubungkan dengan variabel dependen Y, menurut (2015:157). Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:157)

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$PK = \alpha + \beta_1 EC + \beta_2 PE + \beta_3 LS + e$$

Keterangan:

PK = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

EC = *E-commerce*

PE = Penggunaan *E-money*

LS = *Lifestyle*

e = Error

Nilai Y dihasilkan sebagai estimasi dari X dengan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:158). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kekuatan hubungan antara ketiga variabel independen (X), yang meliputi *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif berbelanja *online*.

3.8.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen, maka akan dilakukan pengujian hipotesis setelah persamaan regresi linier berganda diperoleh. (*e-commerce di Shopee*, penggunaan *e-money*, dan gaya hidup) terhadap

variabel dependen (perilaku konsumtif belanja *online*). Oleh karena itu, variabel independen manakah yang memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel dependen

a. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tujuan dari uji kelayakan model menurut Ananda, P.D.V., (2023:40) adalah untuk memastikan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diterapkan atau tidak. Secara simultan, dampak dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dinilai dengan uji kelayakan model. Sangat penting untuk melakukan studi kelayakan bisnis ketika melakukan penelitian dengan beberapa variabel independen.

Uji kelayakan model (Uji F) melakukan langkah-langkah berikut :

1. Tetapkan taraf nyata sebesar 5%.
2. Menemukan besarnya nilai probabilitas (*p-value*) dari hasil pengujian dengan menggunakan program *SPSS*.
3. Kriteria pengujian :
 - a) Ketika nilai probabilitas (*p-value*) dari $F \geq \alpha$ sebesar 5%, maka model penelitian tidak layak digunakan.
 - b) Ketika nilai probabilitas (*p-value*) dari $F < \alpha$ sebesar 5%, maka model penelitian layak digunakan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:168) uji t secara parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah meskipun digunakan secara sendiri-sendiri, variabel X tetap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Membuat hipotesis pada penelitian (H1, H2, H3)

a) Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *E-Money* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan *E-Money* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan standar uji :

Hipotesis (H_0) ditolak ketika nilai t hitung > nilai t tabel

Hipotesis (H_0) diterima dan (H_a) ditolak Jika nilai t hitung < nilai t tabel

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda, atau koefisien determinasi (R^2), adalah ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana variabel dependen mempengaruhi variabel independen secara keseluruhan. Salah satu cara untuk menentukan koefisien determinasi adalah dengan menghitung nilai *R-Square*, yang memiliki rentang 0 hingga 1. Model regresi yang lebih cocok untuk menggambarkan keadaan ditunjukkan dengan nilai *R-Square* yang lebih besar mendekati 1. Uji ketepatan model merupakan nama lain dari hal ini (Lupiyoadi, R., dan Ikhsan, 2015:159).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap variabel dependen, yaitu perilaku

konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang, koefisien determinasi R^2 digunakan.

