

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Aspek yang akan dibahas mengenai desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengambilan data, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempresentasikan data yang diperoleh secara uji statistik. Penelitian ini menggunakan metode korelasional pada variabel *impulsive buying* (X) terhadap variabel *post purchase regret* produk *fashion* (Y) pada mahasiswa.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* di kota Bandung. Sedangkan jenis pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kerelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Mahasiswa
- b. Konsumen produk *fashion*
- c. Pernah membeli produk *fashion* secara online
- d. Berdomisili di Kota Bandung

Dikarenakan populasi dari pembelian produk *fashion online* tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Berikut rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

d = alpha (0.05) atau sampling error = 5%

z = Skor z kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

$$\frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui n = 384,16 atau dibulatkan menjadi 385 orang, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini peneliti meneliti 400 responden.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, terdiri atas satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu *impulsive buying* (X) dan variabel terikat yaitu *post purchase regret* (Y).

D. Definisi Konseptual

a. Impulsive Buying

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara segera, tanpa ada perencanaan juga pertimbangan, disertai rasa senang dan keinginan untuk segera membeli pada barang tersebut, sehingga dapat mengesampingkan pertimbangan-pertimbangan yang dapat memunculkan penyesalan di akhir.

b. Post Purchase Regret

Lee dan Cotte (2009) mendefinisikan post purchase regret adalah sebuah perbedaan dari hasil penilaian individu antara apa yang sudah kita beli dan apa yang seharusnya bisa saja kita beli. Salah satu penyebab post purchase regret adalah karena kurangnya pertimbangan dalam membeli barang. Konsumen juga dapat menyesal karena merasa kurang informasi, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang diperlukan dalam proses pembuatan keputusan mereka (Lee & Cotte, 2009).

E. Definisi Operasional

a. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang matang, hanya berdasarkan rasa ingin dan segera untuk memiliki suatu barang tanpa mempertimbangan apakah barang tersebut diperlukan atau tidak.

b. Post Purchase Regret

Post purchase regret adalah penyesalan yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari penilaian konsumen antara apa yang sudah dibeli dan apa yang seharusnya bisa

dibeli, hal tersebut karena kurangnya informasi dalam melakukan pembelian sehingga konsumen merasakan penyesalan pasca pembelian.

F. Instrumen Penelitian

1. Instrument Impulsive Buying

Untuk mengukur *impulsive buying*, digunakan skala yang diadaptasi oleh peneliti berdasarkan skala yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

a. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *impulsive buying* ini pada responden diminta untuk mengisi 10 item untuk dimensi afektif, dan 10 item untuk dimensi kognitif. Sehingga dengan total keseluruhan item adalah 20 item dengan nilai reabilitas sebesar 0,86. Skala ini disusun menggunakan 4 poin skala Likert dan responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

b. Sebaran Item

Instrumen *impulsive buying* berjumlah 20 item, item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *impulsive buying* yang terdiri dari afektif dan kognitif. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *impulsive buying*:

Tabel 3. 1 Kisi - kisi Instrumen *Impulsive Buying*

Dimensi	<i>Item</i>	Jumlah
	Favorable	
Afektif	1,3,5,7,9,11,13,15,17,19	10
Kognitif	2,4,6,8,10,12,14,16,18,20	10
Total Item		20

c. Penyekoran

Penyekoran pada instrumen *impulsive buying* dilakukan berdasarkan prinsip item *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen *Impulsive Buying*

<i>Item</i>	Penyekoran			
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
Favorable	5	4	2	1

d. Kategorisasi Norma

Skala dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua level. Adapun rumus norma menurut Azwar (2012) dirumuskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 3 Kategorisasi Norma Instrumen Penelitian

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$T \geq 50$	Tinggi
$X < \mu$	$T < 50$	Rendah

Keterangan:

X : Jumlah nilai responden pada setiap instrumen

μ : Rata-rata skor total

e. Interpretasi Skor

Skor *impulsive buying* yang tinggi menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang matang dalam membeli produk *fashion online* yang tinggi.

Sedangkan skor *impulsive buying* yang rendah menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang matang dalam membeli produk *fashion online* yang rendah.

2. Instrument *Post Purchase Regret*

Untuk mengukur *post purchase regret*, digunakan skala yang diadaptasi oleh peneliti berdasarkan skala yang disusun oleh Lee & Cotte (2009).

a. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *post purchase regret* ini responden diminta untuk mengisi 8 item untuk dimensi *outcome regret*, dan 8 item untuk dimensi *process regret*. Sehingga total keseluruhan item adalah 16 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,916. Skala ini disusun dengan menggunakan 4 poin skala Likert dan responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

b. Sebaran Item

Instrumen *post purchase regret* berjumlah 16 item, item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *post purchase regret* yang terdiri dari dimensi *outcome regret* dan *process regret*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *post purchase regret*:

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen *Post Purchase Regret*

Dimensi	Indikator	<u>Item</u>	Jumlah
		Favorable	
Outcome regret	Regret due to Forgone Alternatives	1,5,9,13	4
	Regert due to a Change in Significance	2,6,10,14	4
Process regret	Regret due to Under-Consideration	3,7,11,15	4
	Regret due to Over-Consideration	4,8,12,16	4
Total Item			16

c. Penyekoran

Penyekoran instrumen *post purchase regret* berdasarkan prinsip item *favoriabile* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5 Penyekoran Instrumen *Post Purchase Regret*

Item	Penyekoran			
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
Favorable	5	4	2	1

d. Kategorisasi Norma

Skala dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua level. Adapun rumus norma menurut Azwar (2012) dirumuskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Norma Instrumen Penelitian

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$T \geq 50$	Tinggi
$X < \mu$	$T < 50$	Rendah

e. Interpretasi Skor

Skor *post purchase regret* yang tinggi memiliki arti bahwa responden memiliki kecenderungan merasa menyesal setelah melakukan pembelian produk *fashion online* yang dihasilkan dari penilaian antara apa yang sudah dibeli dan apa yang seharusnya bisa dibeli yang tinggi.

Sedangkan skor *post purchase regret* yang rendah memiliki arti bahwa responden memiliki kecenderungan merasa menyesal setelah melakukan pembelian produk *fashion online* yang rendah.

3. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua instrumen dan merupakan instrumen hasil adaptasi. *impulsive buying measurement* digunakan untuk mengukur *impulsive buying* dan *post purchase consumer regret scale* untuk mengukur *purchase intention*. Pada penelitian ini digunakan tahap pengembangan alat ukur yang akan diuraikan di bawah ini:

1. Alih Bahasa

Pada penelitian ini kedua alat ukur yang digunakan menggunakan Bahasa Inggris yaitu instrumen *impulsive buying* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan instrumen *post purchase regret* yang disusun oleh Lee & Cotte (2009). Alih Bahasa ini dilakukan untuk menyesuaikan alat ukur dengan konteks penelitian selain itu agar lebih mudah dipahami oleh responden yang akan mengisi kuesioner (Creswell, 2012).

2. Expert Judgment

Expert judgement dilakukan pada instrumen *impulsive buying* dan *post purchase regret*. *Expert judgement* bertujuan untuk menelaah tiap instrumen agar dapat mewakili aspek yang akan diukur (Sumanto, 2014). Dalam penelitian ini, *expert judgement* dilakukan oleh ahli Psikologi yaitu Ita Juwitaningrum, S. Psi., M. Pd. dan Diah Zaleha Wyandini, S. Psi., M. Si.,.

3. Uji Coba Instrumen

Peneliti melakukan uji coba pada kedua instrumen yang digunakan, yaitu instrumen *impulsive buying* dan instrumen *post purchase regret*. Uji coba dilakukan kepada 400 responden. Proses uji coba dilakukan pada 27 Februari 2023 sampai 30 Maret 2023 kepada mahasiswa tingkat awal sebagai konsumen produk *fashion*. Penyebaran kedua instrument berupa kuesioner yang disebar *offline* yang disebar secara langsung dan secara *online* pada tautan *google form*.

4. Uji Validitas dan Reliabilas

a. *Impulsive Buying*

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan suatu instrumen (Azwar, 2016). Uji validitas yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur sesuai dengan konsep atau teori yang akan diukur.

Analisis item dilakukan pada 20 item *impulsive buying* menggunakan SPSS versi 26. Pemilihan item penelitian yang akan digunakan dengan cara uji validitas pearson product moment dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung minimal r hitung 0,098 (r tabel 400 responden). Pada instrument ini keseluruhan item sebanyak tiga belas item menunjukkan r hitung lebih dari 0,098. Pada instrumen *impulsive buying* tidak ada perubahan item. Berikut item akhir yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying*.

Tabel 3. 7 Uji Validitas *Impulsive Buying*

Dimensi	Sebelum uji coba		Setelah uji coba	
	No item	Jumlah	No item	Jumlah
Afektif	1,3,5,7,9,11,13, 15,17,19	10	1,3,5,7,9,11,13, 15,17,19	10
Kognitif	2,4,6,8,10, 12,14,16,18,20	10	2,4,6,8,10,12,1 4,16,18,20	10
Total Item			20	

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kemampuan suatu instrumen (Azwar, 2016). Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS Statistic 26 dengan metode *Cronbach Alpha*. Dalam uji coba instrumen, reliabilitas *impulsive buying* sebesar 0,873.

b. *Post Purchase Regret*

1. Uji Validitas

Uji validitas yang akan dilakukan adalah uji validitas konstruk Analisis item dilakukan pada 16 item *post purchase consumer regret scale* menggunakan software SPSS versi 26. Pemilihan item penelitian yang akan digunakan dengan cara uji validitas pearson product moment dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung minimal r hitung 0,098 (r tabel 400 responden). Pada instrument ini keseluruhan item sebanyak lima item menunjukkan r hitung lebih dari 0,098. Maka tidak ada perubahan item pada *post purchase consumer regret*. Berikut item terakhir yang digunakan untuk mengukur *post purchase regret*.

Tabel 3. 8 Uji Validitas *Post Purchase Regret*

Indikator	Sebelum uji coba		Setelah uji coba	
	No item	Jumlah	No item	Jumlah
Regret due to Forgone Alternatives	1,5,9,13	4	1,5,9,13	4
Regret due to a Change in Significance	2,6,10,14	4	2,6,10,14	4
Regret due to Under-Consideration	3,7,11,15	4	3,7,11,15	4
Regret due to Over-Consideration	4,8,12,16	4	4,8,12,16	4
Total Item			16	

2. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas *post purchase consumer regret* menggunakan SPSS versi 26 dengan metode Cronbach Alpha. Dalam uji coba instrumen, reabilitas *post purchase consumer regret* sebesar 0,861. Berdasarkan tabel koefisien reabilitas maka *post purchase consumer regret* termasuk kedalam kategori reliabel.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* mengenai *impulsive buying* dan *post purchase regret*. Kuesioner diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui kuesioner *offline* yang disebarkan secara langsung dan melalui sebuah google form yang berisi kuesioner penelitian, akan disebarkan melalui *whatsapp*, dan postingan di instagram.

6. Teknik Analisis Data

Hipotesis statistik:

H_0 : *Impulsive buying* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *post purchase regret* produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Bandung.

H_1 : *Impulsive buying* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *post purchase regret* produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Bandung.

Untuk menguji hipotesis di atas analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana akan digunakan untuk menguji pengaruh *impulsive buying* (X) terhadap *post purchase regret* (Y). Lalu dilakukan pengolahan data dengan statistika parametrik menggunakan software SPSS Statistics 26. Penelitian ini mempunyai satu variabel dependen (*impulsive buying*) dan satu variabel independent (*post purchase regret*) sehingga teknik analisis regresi linear sederhana dinilai sesuai untuk penelitian ini.

7. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Secara umum, prosedur pelaksanaan penelitian dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap akhir. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam setiap tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Peneliti menentukan hal-hal yang dibutuhkan pada penelitian ini antara lain menentukan topik penelitian, mengkaji literatur yang relevan mengenai variabel yang akan diteliti, membuat rancangan penelitian, perumusan masalah, menentukan jumlah sampel, menentukan alat ukur yang akan digunakan, *expert judgment* instrumen, dan melakukan uji coba instrumen pada responden yang memiliki kriteria yang sesuai.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang disebarkan *offline* yang disebarkan secara langsung dan secara online pada tautan *google form* pada responden

yang memenuhi kriteria. Pengambilan data berlangsung mulai tanggal 16 April 2023 s.d. 26 Mei 2023.

c. Tahap Akhir

Peneliti melakukan pengolahan dan analisis data. peneliti menggunakan software SPSS versi 26. Setelah itu hasil pengolahan data diinterpretasikan dan dilakukan penyusunan hasil penelitian.