

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel serta teknik sampling yang digunakan, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengambilan data, instrumen penelitian yang digunakan serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Creswell (2014) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan desain korelasional sebagai studi untuk mencari tahu hubungan antar variabel yang diuji melalui statistik korelasional (Gall, Gall dan Borg, 2003) untuk mengetahui pengaruh *money attitude* (X1) dan *store environment* (X2) secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa di Kota Bandung.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa (Creswell, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif yang pernah atau sering mengunjungi *KKV store* di area Kota Bandung. Jumlah pasti dari populasi ini belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* yang tidak seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama dalam menjadi sampel penelitian. Sampel dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, artinya peneliti dapat mengambil sampel dari siapa saja tanpa perencanaan sebelumnya jika responden sesuai dengan kriteria

yang dibutuhkan. Adapun kriteria sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif di perguruan tinggi
2. Pernah ataupun sering mengunjungi KKV *store* di area Kota Bandung

Pengambilan data dari responden penelitian akan dilakukan dengan menggabungkan teknis pengambilan data secara daring dan konvensional dengan menggunakan kuesioner yang sudah disusun peneliti sebelumnya. Pengambilan data secara daring akan dilakukan dengan memanfaatkan fitur *google form* sedangkan pengambilan data konvensional dilakukan peneliti dengan mendatangi langsung KKV *store* di wilayah kota Bandung kemudian menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow dikarenakan populasi dari subjek penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah atau sering mengunjungi KKV *store* di Kota Bandung tidak diketahui jumlah pastinya. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Alpha (0,05)

Berdasarkan rumus, maka $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5) / (0.05)^2 = 384$ Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas pertama (X_1) *Money Attitude*, variabel bebas kedua (X_2) *store environment*, serta variabel terikat (Y) *Impulsive Buying Behavior*.

2. Definisi Operasional

a. *Money Attitude*

Secara konseptual definisi *money attitude* merupakan sikap terhadap uang (*money attitude*) dapat didefinisikan sebagai cara seseorang bertindak dan berperan dalam situasi yang terkait dengan uang (Yamauchi dan Templer, 1982). Kemudian peneliti mendefinisikan *money attitude ini* secara lebih operasional sebagai cara pandang responden dalam menyikapi uang sebagai alat tukar yang sah dalam kegiatan ekonomi, daya tarik serta pengakuan individu dalam lingkungan, pengelolaan uang dengan bijak dan mempertimbangkan harga ketika membeli, kegunaannya, serta kualitas barang untuk memperkecil timbulnya emosi berupa kecemasan.

b. *Store environment*

Secara konseptual Baker (2002) menjelaskan bahwa *store environment* merupakan faktor eksternal dari diri konsumen yang meliputi semua karakteristik fisik (produk dan suasana toko), desain visual, dan pramuniaga di area toko. Lebih lanjut peneliti mendefinisikan *store environment* secara lebih operasional sebagai persepsi responden terhadap area lingkungan toko dan atmosfer yang tercipta di dalamnya untuk kemudian mempengaruhi emosi konsumen dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu di area toko dan cenderung berbelanja secara tidak terencana.

c. *Impulsive Buying*

Secara konseptual Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *Impulsive buying* (pembelian impulsif) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Kemudian peneliti

mendefinisikan *impulsive buying* secara lebih operasional sebagai suatu bentuk perilaku pembelian spontan, tidak terencana, tanpa pertimbangan rasional, dan didasari keinginan yang irasional hanya berdasarkan perasaan senang, serta dengan mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar diri responden.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih & digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis & dipermudah olehnya (Suharsimi, 2010). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket skala berupa skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan gagasan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Kotler, 2019). Skala likert tidak memiliki jawaban salah dan benar melainkan jawaban berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

1. Instrumen Penelitian *Money Attitude*

a). Identitas Instrumen

Dalam mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen *Money Attitude* milik Yamauchi & Templer (1982) yang telah diadaptasi oleh Paramitha C. D (2016). Skala disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Yamauchi & Templer yaitu *Power Prestige, Retention Time, Distrust, Quality dan Anxiety*.

b). Sebaran Item

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen *Money Attitude*

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Power Prestige	1,2,3,4,5,6,7,8,9	-	9
Retention Time	10,11,12,13,14,15,16	-	7
Distrust	17,18,19,20,21,22	-	6
Quality	23,24,25,26	-	4
Anxiety	27,28,29,30,31,32	-	6

c). Penyebaran

Pengisian instrumen *money attitude* menggunakan skala likert (skala 1-4), dimana responden mengisi kuesioner dengan cara memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban, yaitu TS (tidak setuju), KS (kurang setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Berikut adalah tabel penilaian pada kategori instrumen *money attitude*:

Tabel 3. 2 Tabel Penyebaran Instrumen Money Attitude

No	Kategori Opsi Jawaban	Skor Item	
		Favorable	Unfavorable
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

d). Norma Instrumen

Norma skor *Money Attitude* terbagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Adapun kategori skor tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Norma Instrumen Money Attitude

Kategorisasi	Kriteria
Rendah	$X < M - SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Tinggi	$X \geq M + SD$

Keterangan:

X =Skor Instrumen

M =Rata-rata

SD =Standar Deviasi

e). Interpretasi Skor Instrumen

Skor yang telah diperoleh dikategorikan menjadi tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Berikut penjelasan dari masing-masing kategori:

1). Kategori Tinggi

Skor *money attitude* yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik dalam menyikapi, mengelola, dan memanfaatkan nilai uang.

2). Kategori Sedang

Skor *money attitude* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam menyikapi, mengelola, dan memanfaatkan nilai uang cukup baik.

3). Kategori Rendah

Skor *money attitude* yang rendah menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menyikapi, mengelola, dan memanfaatkan nilai uang.

2. Instrumen Penelitian *Store Environment*

a). Identitas Instrumen

Dalam mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Baker (2002) yang kemudian telah diadaptasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajrin.A (2022). Instrumen penelitian ini terdiri dari 15 item pertanyaan dengan 3 dimensi utama yaitu *ambient*, *design*, dan *social (employee)*. Instrumen ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,958, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0,361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel *store environment* dinyatakan reliable.

b). Sebaran Item

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Store Environment

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Ambient	1,2,3,4,5	-	5
Design	6,7,8,9,10	-	5
Social	11,12,13,14,15	-	5

c). Penyekoran

Pengisian instrument *store environment* menggunakan skala likert (skala 1-4), dimana responden mengisi kuesioner dengan cara memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban, yaitu TS (tidak setuju), KS (kurang setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Berikut adalah tabel penilaian pada kategori instrumen *store environment*:

Tabel 3. 5 Tabel Penyekoran Instrumen Store Environment

No	Kategori Opsi Jawaban	Skor Item	
		Favorable	Unfavorable
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

d). Norma Instrumen

Norma skor *store environment* terbagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Adapun kategori skor tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Norma Instrumen Store Environment

Kategorisasi	Kriteria
Rendah	$X < M - SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Tinggi	$X \geq M + SD$

Keterangan:

X =Skor Instrumen

M =Rata-rata

SD =Standar Deviasi

e). Interpretasi Skor Instrumen

Skor yang telah diperoleh dikategorikan menjadi tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Berikut penjelasan dari masing-masing kategori:

1). Kategori Rendah

Skor *store environment* yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap lingkungan KKV *store*.

2). Kategori Sedang

Skor *store environment* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung netral dan biasa saja pada lingkungan KKV *store*.

3). Kategori Tinggi

Skor *store environment* yang rendah menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang negatif terhadap lingkungan KKV *store*.

3. Instrumen Penelitian *Impulsive Buying*

a). Identitas Instrumen

Dalam mengukur variabel ini, peneliti menggunakan instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)* oleh Verplanken dan Herabadi pada tahun 2001 yang terdiri dari 20 item yang kemudian diadaptasi oleh

Putri, M. N. D., (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif wanita.*”.

Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) memuat 2 aspek, yaitu aspek kognitif yang memuat indikator *lack of planning* dan pertimbangan keputusan membeli serta aspek afektif yang memuat indikator perasaan gembira, *lack of control*, dan kesegeraan untuk membeli. Setelah melalui pengembangan instrumen oleh Putri, M. N. D., (2019) maka kuesioner ini memiliki 17 item dengan menggunakan empat skala likert yang memiliki kategori jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Skala likert adalah skala yang memusatkan kepada subyek atau orang (Ihsan, 2013). Instrumen ini memiliki nilai reliabilitas 0,851 atau lebih besar dari 0,6 yang artinya instrumen termasuk pada kategori tingkatan reliabilitas sangat baik.

b). Sebaran Item

Instrumen *The Impulse Buying Tendency Scale* ini setelah diadaptasi berjumlah 17 item, dimana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi pembelian impulsif yaitu dimensi afektif dan kognitif. Di bawah ini adalah sebaran item untuk instrumen pembelian impulsif:

Tabel 3. 7 Kisi-kisi Instrumen Impulsive Buying

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

c). Penyekoran

Pengisian instrument *impulsive buying* menggunakan skala likert (skala 1-4), dimana responden mengisi kuesioner dengan cara memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban, yaitu TS (tidak setuju), KS (kurang setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Berikut adalah tabel penilaian pada kategori instrumen *impulsive buying*:

Tabel 3. 8 Penyebaran Instrumen Impulsive Buying

No	Kategori Opsi Jawaban	Skor Item	
		Favorable	Unfavorable
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

d). Norma Instrumen

Norma skor *impulsive buying* terbagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Adapun kategori skor tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Norma Instrumen Impulsive Buying

Kategorisasi	Kriteria
Rendah	$X < M - SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Tinggi	$X \geq M + SD$

Keterangan:

X =Skor Instrumen

M =Rata-rata

SD =Standar Deviasi

e). Interpretasi Skor Instrumen

Skor yang telah diperoleh dikategorikan menjadi tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Berikut penjelasan dari masing-masing kategori:

1). Kategori Rendah

Skor *impulsive buying* yang tinggi menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian suatu produk diluar perencanaan ketika berbelanja.

2). Skor Sedang

Skor *impulsive buying* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sering melakukan pembelian suatu produk diluar perencanaan ketika berbelanja.

3). Kategori Tinggi

Skor *impulsive buying* yang rendah menunjukkan bahwa responden jarang atau tidak pernah melakukan pembelian suatu produk diluar perencanaan ketika berbelanja.

3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *money attitude* (X_1) dan *store environment* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa saat berbelanja di *KKV store* di Kota Bandung. Data yang telah masuk kemudian diuji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS for Windows versi 26.

a). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data akan dikatakan normal apabila ketika diuji dengan uji *one-sample kolmogorov-smirnov* nilai *asymptotic* memiliki signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti didapati nilai signifikansi *asymptotic* yaitu 0,07 ($> 0,05$) yang artinya data pada peneltian ini terdistribusi dengan normal karena memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil dari pengujian normalitas pada penelitian ini pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 10 Tabel hasil uji normalitas data penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		418
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	922.922.487
Most Extreme Differences	Absolute	42
	Positive	28
	Negative	-42
Test Statistic		42
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.073

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

b). Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan secara linier antara variabel *Money Attitude* dengan *Impulsive Buying* dan *Store Environment* dengan *Impulsive Buying*. Data dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansinya adalah < 0.05 , sedangkan dikatakan tidak memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansinya adalah > 0.05 . Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *money attitude* dengan *impulsive buying* dan *store environment* dengan *impulsive buying* yaitu 0.000 dan $0.001 < 0.05$, yang artinya terdapat hubungan yang linier antar variabelnya.

Tabel 3. 11 Tabel Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	21.013.632	49	428.850	5.063	0.000
		Linearity	11.698.170	1	11.698.170	138.117	0.000

		Deviation from Linearity	9.315.462	48	194.072	2.291	0.000
	Within Groups		31.168.674	368	84.697		
	Total		52.182.306	417			

Tabel 3. 12 Tabel Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	17.329.740	24	722.072	8.142	0.000
		Linearity	12.718.450	1	12.718.450	143.414	0.000
		Deviation from Linearity	4.611.290	23	200.491	2.261	0.001
	Within Groups		34.852.567	393	88.683		
	Total		52.182.306	417			