

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Service Convenience, lifestyle, dan e-wom* terhadap *impulse buying* pada pelanggan aplikasi *ecommerce* Tokopedia di Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *Impulse buying* (Y) meliputi Urge to purchase (Y1), Shopping enjoyment (Y2), Time available (Y3), Money available (Y4) dan *Impulse buying* tendency. Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *service convenience* (X1), *lifestyle* (X2) dan *e-wom* (X3) yang meliputi Decision convenience (X1.1), Access convenience (X1.2), Transaction convenience (X1.3) Benefit convenience dan activities (X2.1), interest (X2.2), opinions (X2.3) , *Intensity* (X3.1), *Valence of Opinion* (X3.2) dan *Content* (X3.3). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan aplikasi Tokopedia dan penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 Mei 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang Impulsif buying serta gambaran *service convenience, lifestyle* dan *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi e-commerce tokopedia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun

praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *service convenience*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* terhadap *Impulse buying* pada pengguna Tokopedia. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory* survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hasan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel eksogen (X1) adalah *Service convenience*
2. Variabel eksogen (X2) adalah *Lifestyle*
3. Variabel eksogen (X3) adalah *electronic word of mouth*
4. Variabel endogen (Y) adalah *Impulse buying*

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
1	2	3	4	
<i>Impulse buying</i> Rook & Fisher, (1995) menyebutkan bahwa pembelian spontan merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya	Urge to Purchase	Iklan	Interval	
		Design		
		Harga		
	Shopping Enjoyment	Kesenangan	Interval	
		Kepuasan		
		Percarian		
	Time Available	Waktu	Interval	
		Kesempatan		
		Diskon		
	Money Available	Tabungan	Interval	
		Spontanitas		
		Dana ekstra		
<i>Impulse buying</i> Tendency	Spontanitas	Interval		
	Sugesti			
	Direncanakan			
<i>Service convenience</i> Menurut Berry, et al (2002) “Service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa	Desicion Convenience	Harga	Interval	
		Waktu		
		Usaha		
	Access Convenience	pencarian	Interval	
		kemudahan		
		Kenyamanan		
	Transaction Convenience	Kecepatan	Interval	
		kemudahan		
		Keamanan		
	Benefit Convenience	Kecepatan Pengiriman	Interval	
		Kemudahan pengiriman		
		Keamanan Pengiriman		
	Post-Benefit Convenience	Kenyamanan	Interval	
		Kemudahan		
		Biaya		
	<i>Lifestyle</i> Nugroho, 2003 mengemukakan bahwa gaya hidup secara luas adalah	Activities	Interest	Interval
			Kejenuhan	
			Kesempatan	

sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya	Interest	Prioritas	Interval	
		Kesukaan		
		Keinginan		
Opinions	Opinions	Persepsi diri	Interval	
		Pengalaman		
		Pengetahuan		
Elcetronic word of mouth <i>Electronic word of mouth</i> suatu pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential serta konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui media internet. (Hennig-Thurau, 2004)	Intensity	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Interval	
		Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial		
		Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial		
	Valance of Opinion	Valance of Opinion	Komentar positif	Interval
			Komentar negatif	
			Rekomendasi dari pengguna	
Content	Content	Informasi Produk	Interval	
		Informasi Kualitas		
		Informasi Harga		

Sumber: Diolah peneliti dari beberapa literatur (2022)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Sarwono, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *ecommerce* Tokopedia

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis data	Sumber Data
1	Data Aktivitas Mobile Celelur di Indonesia	Sekunder	Jakpat.com
2	Data Pengunjung E-commerce di Indonesia	Sekunder	Iprice.com
3	Data Pembelian di e-commerce	Sekunder	Jakpat.com
4	Populasi Pengguna aplikasi Tokopedia	Sekunder	Facebook
No	Data	Jenis data	Sumber Data
1	<i>Service convenience</i>	Primer	Kuesioner dari pengguna Tokopedia
2	<i>Lifestyle</i>	Primer	Kuesioner dari pengguna Tokopedia
3	<i>Electronic word of mouth</i>	Primer	Kuesioner dari pengguna Tokopedia
4	<i>Impulse buying</i>	Primer	Kuesioner dari pengguna Tokopedia

Sumber: Berdasarkan Pengolahan Data (2022)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 *Populasi*

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Sarwono, 2006). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006).

Berdasarkan pengertian populasi diatas maka populasi dalam penelitian ini dilihat dari seberapa banyak orang menginstal aplikasi Tokopedia yang ada di grup facebook Tokopedia Indonesia sebanyak 1500 (pengguna) pengambilam populasi ini pada tanggal 16 Mei 2022 pada jam 20.30 KST. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *ecommerce* Tokopedia, berusia diatas 17 tahun dikarenakan peraturan dalam aplikasi tokopedia pengguna harus memiliki kartu tanda penduduk (KTP) dan pernah melakukan pembelian di *ecommerce* Tokopedia

3.2.4.2 *Sampel*

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sarwono, 2006). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Mengingat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan formulasi yang dikemukakan oleh Sugiyono dan dikutip oleh Riduwan (2006) yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

d² = Kelonggaran sampel (10 %)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah atau besarnya sampel yang dijadikan sebagai responden, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{1500 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{1500 \cdot 0,1^2 + 1} = 99,98$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimum yang harus diperoleh oleh penulis sebanyak 99 orang responden. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan sampel minimal 100 orang responden. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015).

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2013). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi

memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Sarwono, 2006).

Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarat-syarat memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan. Metode ini dipilih dikarenakan tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode survei, dimana penyebaran menggunakan kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google drive*. Cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada seluruh masyarakat yang menggunakan *E-commerce* Tokopedia di Indonesia. Berikut ini adalah beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam menentukan responden yaitu:

1. Masyarakat Indonesia yang berusia 17 Tahun keatas.
2. Masyarakat yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia
3. Masyarakat yang sudah membeli di Tokopedia minimal 1 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung samapai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa item pertanyaan kepada responden pengguna aplikasi Tokopedia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang menjelaskan tentang indikator pada variabel hubungan *service convenience*, *Lifestyle* dan *e-wom terhadap Impulse buying*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada

masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara online menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial instagram pelanggan Tokopedia.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *service convenience*, *Lifestyle* dan *e-wom terhadap Impulse buying* Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Tesis, c) Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (*Internet*).

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang sudah dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti, maka data tersebut perlu dilakukannya pengujian terlebih dahulu. Pengujian instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untu menguji kualitas dari instrumen penelitian apakah telah memenuhi syarat yang baik atau tidak sesuai dengan metode penelitian. Berdasarkan uji coba tersebut, maka dapat diketahui mengenai kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berasal dari kata valid yang berarti sah atau benar. Menurut (Ghozali, 2008), uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek yang akan diukur. Uji validitas banyak digunakan untuk data-data yang sifatnya kualitatif seperti kuesioner dan hasil wawancara. Tujuan dilakukannya uji validitas ini adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk kuesioner ini valid atau sah sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang dilakukan.

Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2008)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

x : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y : Skor total

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$: Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Kriteria Uji jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Jika dari seluruh instrumen r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada analisis data berikutnya sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} maka instrumen ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$) tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dihilangkan dari proses analisis selanjutnya.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Service convenience*

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,483	0,361	Valid
2	0,502	0,361	Valid
3	0,606	0,361	Valid
4	0,603	0,361	Valid
5	0,454	0,361	Valid
6	0,506	0,361	Valid
7	0,755	0,361	Valid
8	0,634	0,361	Valid
9	0,751	0,361	Valid
10	0,678	0,361	Valid
11	0,562	0,361	Valid
12	0,432	0,361	Valid
13	0,467	0,361	Valid
14	0,406	0,361	Valid
15	0,382	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 membahas hasil uji validitas *service convenience* (X1), terdapat 15 item pernyataan positif dan dinyatakan positif dan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga 15 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle*

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,536	0,361	Valid
2	0,462	0,361	Valid
3	0,670	0,361	Valid
4	0,499	0,361	Valid
5	0,627	0,361	Valid
6	0,718	0,361	Valid
7	0,578	0,361	Valid
8	0,728	0,361	Valid
9	0,516	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 membahas hasil uji validitas *Lifestyle* (X2), terdapat 9 item pernyataan positif dan dinyatakan positif dan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga 9 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic word of mouth*

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,562	0,361	Valid
2	0,690	0,361	Valid
3	0,619	0,361	Valid
4	0,803	0,361	Valid
5	0,787	0,361	Valid
6	0,552	0,361	Valid
7	0,768	0,361	Valid
8	0,647	0,361	Valid
9	0,570	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.5 membahas hasil uji validitas *Electronic word of mouth* (M), terdapat 9 item pernyataan positif dan dinyatakan positif dan dinyatakan valid.

Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga 9 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsif Buying

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,399	0,361	Valid
2	0,423	0,361	Valid
3	0,569	0,361	Valid
4	0,526	0,361	Valid
5	0,396	0,361	Valid
6	0,794	0,361	Valid
7	0,821	0,361	Valid
8	0,894	0,361	Valid
9	0,399	0,361	Valid
10	0,736	0,361	Valid
11	0,656	0,361	Valid
12	0,600	0,361	Valid
13	0,671	0,361	Valid
14	0,686	0,361	Valid
15	0,797	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.6 membahas hasil uji validitas *Impulse buying* (Y), terdapat 15 item pernyataan positif dan dinyatakan positif dan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$, sehingga 15 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian

Pengujian validitas setiap butir item pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *service convenience*, *Lifestyle*, *e-wom* dan *Impulse buying*. Uji validitas penelitian ini dilakukan kepada pengguna aktif mobile aplikasi Tokopedia usia diatas 17 tahun. pengujian validitas diperoleh dengan menggunakan program *Spss.25*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah item pertanyaan pada angket dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reabilitas ini menggunakan rumus *alpha* dari Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2013})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_n^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians Total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 25.0 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Service convenience (X)</i>	0,780	0,361	Reliabel
<i>Lifestyle (X)</i>	0,751	0,361	Reliabel
<i>Electronic word of mouth (M)</i>	0,839	0,361	Reliabel
<i>Impulse buying (Y)</i>	0,895	0,361	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat diketahui bahwa nilai alpha dari seluruh variabel lebih besar dari batas r_{tabel} yaitu 0,361. Maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable dikatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknis Analisa Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

Penggunaan analisis deskriptif untuk mencari hubungan antara membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *Service convenience* (X1) dengan dimensi Decision Convenience, Access Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience dan Post-benefit Convenience
2. Analisis Deskriptif *Lifestyle* (X2) dengan dimensi Activities, Interest and opinion
3. Analisis Deskriptif *Electronic word of mouth* (M) dengan dimensi *Intensity, Valance of Opinion and Content*
4. Analisis Deskriptif *Impulse buying* (Y) dengan dimensi Urge to Purchase, Shopping Enjoyment, Time available, Money available dan *Impulse buying Tendency*

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, penulis menghitung korelasi antar variabel menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai korelasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan berpedoman pada Tabel 3.7.

Tabel 3. 8 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

3.6.2 Teknis Analisis Data Verifikatif

Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur dengan menggunakan alat bantu berupa *software IBM SPSS 25*. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari pengaruh –pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah

menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen.

3.7 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel mediasi yaitu *Electronic word of mouth*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Dengan cara perhitungan mengalikan a (koefisiensi jalur X – M) dengan b (koefisiensi jalur M – Y). Rumus Uji Sobel dengan menghitung simpangan baku (*Sab*) sebagaimana berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung.
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M).
- b : Jalur variabel intervening (M dengan variabel dependen (Y)
- sa : Standar eror koefisien a
- sb : Standar eror koefisien b

Setelah mendapatkan besaran simpangan baku maka proses selanjutnya adalah menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka Uji Sobel kurang konservatif (Ghozali, 2011).

3.8 Uji Hipotesis

Uji t (partial) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t).

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus untuk uji t sebagai berikut:

$$t_h = \frac{\rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_y^2(X1X2)) \times CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

- ρ_{Yx1} : Koefisien jalur
- R_y^2 : Koefisien determinasi
- $(X1X2)$
- CR_{ii} : Nilai diagonal invers matrik korelasi pada baris i dan kolom i
- k : Banyaknya variabel independen dalam sub-struktur yang sedang diuji

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada α 5%
- b. H_0 diterima: jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada α 5%

Pengujian ini dapat pula menggunakan nilai probability dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probability $< \alpha$ 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai probability $\geq \alpha$ 5% atau 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama (H1)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Service Convenience* terhadap *Electronic word of mouth*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Service Convenience* terhadap *Electronic word of mouth*

Hipotesis Kedua (H2)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Lifestyle* terhadap *Electronic word of mouth*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *Lifestyle* terhadap *Electronic word of mouth*

Hipotesis Ketiga (H3)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Service convenience* terhadap *Impulse buying*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *Service convenience* terhadap *Impulse buying*

Hipotesis Keempat (H4)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Lifestyle* terhadap *Impulse buying*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *Lifestyle* terhadap *Impulse buying*

Hipotesis Kelima (H5)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Electronic word of Mouth* terhadap *Impulsif Buying*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *Electronic word of Mouth* terhadap *Impulse buying*

Faishal Aulia Zahran, 2022

Pengaruh Service Convenience dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Melalui Electronic Word of Mouth

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hipotesis Keenam (H6)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *Service convenience dan Lifestyle* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Impulsif Buying*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *Service convenience dan Lifestyle* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Impulsif Buying*

Hipotesis Ketujuh (H7)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Service convenience* terhadap *Impulsif Buying* melalui *Electronic word of mouth*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh mediasi antara *Service convenience dan Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* melalui *Electronic word of mouth*

Hipotesis kedelapan (H8)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* melalui *Electronic word of mouth*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh mediasi antara *Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* melalui *Electronic word of mouth*

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

3.9 Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang di kuadratkan