

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menekankan pada hasil analisis data yang berupa angka diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2015).

Penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial .

Tujuan Penelitian ini ingin memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti, maka teknik penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai / sifat dari objek , individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Supaya memudahkan pemahaman tentang status variabel yang dikaji maka indentifikasi variabel dalam penelitian ini

Variabel bebas (X1) : Sikap terhadap *Store Admosphere*

Variabel bebas (X2) : Stress

Variabel bebas (X3) : Kebutuhan Afiliasi

Variabel Terikat (Y) : *Impulse Buying*

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Suatu penelitian harus memilih dan menentukan definisi operasional yang paling relevan terhadap variabel penelitiannya. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. *Impulse Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Impulse Buying diukur dengan *Skala Likert* berdasarkan aspek perilaku impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) dan Angel dkk (2013) yaitu Aspek Kognitif, Aspek Emosional, ketidakpedulian pada akibat.

2. Sikap terhadap *Store Admosphere*

Sikap terhadap *store admosphere* adalah perasaan positif atau negatif untuk merespon karakteristik yang dimunculkan oleh toko online dengan cara mendukung atau tidak mendukung, senang atau tidak senang, yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku untuk mempengaruhi pembelian barang di toko online.

Sikap terhadap *Store Admosphere* diukur dengan *Skala Likert* berdasarkan aspek Sikap menurut Azwar (2013) yaitu Aspek kognisi, Aspek Afeksi dan Aspek konasi.

3. Stress

Baum (dalam Taylor 1995) Stress adalah pengalaman emosional negatif disertai dengan perubahan biokimia, fisiologis, kognitif dan perilaku yang dapat diarahkan untuk mengubah peristiwa yang menimbulkan stress atau mengakomodasi dampak dampaknya.

Stress diukur dengan *Skala Likert* berdasarkan aspek Stress menurut Sarafino (1998) yaitu Aspek Biologis (Gejala Fisik) dan Aspek Psikologis (Gejala kognisi, Gejala emosi, Gejala Tingkah laku).

4. Kebutuhan Afiliasi

Murray (Baron & Berney, 2003) kebutuhan berafiliasi adalah keinginan untuk mendekat atau keinginan untuk kerjasama dengan orang lain, menyenangkan dan mendapat afeksi dari orang lain, dan setia terhadap teman. Dalam kebutuhan berafiliasi ini terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang dimanifestasikan dalam sikap bersahabat, sosial, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan, dan bersifat baik.

Kebutuhan afiliasi diukur dengan *Skala Likert* berdasarkan aspek Kebutuhan Afiliasi menurut McClelland (Dalam Munandar, 2006) yaitu : lebih suka bersama orang lain dari pada sendirian, sering berinteraksi dengan orang lain, ingin disukai dan diterima oleh orang lain, menyenangkan hati orang lain, menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman, dan mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berusia 15-22 tahun, di sekolah SMA 17 Agustus 1945 yang berbelanja secara online shop .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* mewakili (Sugiyono, 2014).

Menurut Fraenkel, Wallen, dan Hyun (2011) jumlah minimal subjek yang dapat dipakai untuk penelitian deskriptif adalah 100 subjek, untuk penelitian korelasi dan pengaruh adalah 50 subjek, dan pada penelitian eksperimen atau perbandingan adalah 30 subjek dalam masing-masing kelompok. Dalam proposal penelitian ini, yang dimana penelitiannya adalah uji korelasi, maka diputuskan untuk memakai total minimal 50 subjek.

3. Teknik Sampling

Tehnik sampling adalah tehnik yang dilakukan untuk menentukan sampel .yang akan diambil sebagai subyek penelitian . Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan tehnik *Purposive sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah :

1. Remaja laki-laki dan perempuan berusia 15-22 tahun
2. Remaja yang berbelanja secara online

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, persepsi, kepribadian dan perilaku dari subjek yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan cara subjek mengisi pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2014).

Skala yang digunakan disusun berdasarkan teknik likert. Pada penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap *store admosphere*, stress, kebutuhan afiliasi dan perilaku impulse buying. Skala likert memberikan empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini diberikan tanpa memberikan pilihan jawaban ragu-ragu atau tengah untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari subjek (Sugiyono, 2015). Skala yang digunakan disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti. Berikut table skor skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Jawaban	Skor Favorable	Skor UnFavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Penelitian ini menggunakan empat skala, yaitu skala sikap terhadap *admosphere store*, skala stress, skala kebutuhan afiliasi dan skala *impulse buying*. Berikut ini adalah blue print dari keempat skala yang telah disusun.

Berikut adalah table *blue print* Skala sikap terhadap *Store Admosphere* menurut Azwar (2013).

Tabel 3.2 Blue Print Skala Sikap Terhadap Store Admosphere

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem	Bobot Aitem
		Favorable	Unfavorable		
Aspek Kognitif	pendapat, keyakinan, pemikiran dan pandangan seseorang mengenai objek dalam online store admosphere.	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 12, 18, 39	10, 22	12	30%
Aspek Afektif	Suatu penilaian rasa yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau disukai dan tidak	8, 11, 13,	23, 25, 26,		

	disukai dalam online store admosphere	15, 16, 17, 19, 20, 21, 27, 29	34	15	37,5%
Aspek Konatif	kecenderungan melakukan pembelian berkaitan dengan objek yang dihadapinya dalam online store admosphere.	5, 14, 24, 28, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 40	37, 38	13	32,5%

Berikut adalah table *blue print* Skala Stress menurut Sarafino (2011).

Tabel 3.3 Blue Print Skala Stress

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem	Bobot Aitem
		Favorable	Unfavorable		
Aspek Fisik	Adanya penyakit, sakit kepala, gangguan pencernaan, gangguan tidur.	1, 3, 4, 5, 6, 7, 11	8, 10, 18	10	29,4%
Aspek Kognisi	Gangguan daya ingat, konsentrasi.	2, 12	13	3	8,8%
Aspek emosi	Ketidakstabilan emosi, mudah marah, merasa sedih, depresi.	7, 14, 16, 17, 19, 24, 30	9, 21	9	26,5%
Aspek Tingkah Laku	Bertingkah laku yang negatif sehingga menimbulkan masalah.	20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32	33, 34	12	35,3%

Berikut adalah table *blue print* Skala Kebutuhan Afiliasi menurut McClelland (dalam Munandar, 2006).

Tabel 3.4 Blue Print Skala Kebutuhan Afiliasi

Aspek-Aspek Kebutuhan Afiliasi	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem	Bobot Aitem
		Favorabl e	Unfavorable		
Lebih suka bersama orang lain daripada sendiri	Tidak menyukai kesendirian, senang bekerja sama, senang berkumpul bersama teman	1, 3, 5, 6	2, 10	6	14,6%
Sering berinteraksi dengan orang lain	Ingin terus berhubungan dengan orang lain, keakraban dengan orang lain	7, 8, 12	41	4	9,8%
Ingin disukai dan diterima oleh orang lain	Perhatian dari orang lain, penghargaan dari orang lain	4, 9, 11, 15, 16	13, 17	7	17,1%
Menyenangkan hati orang lain	Peduli dengan pendapat orang lain, keinginan untuk menyenangkan teman	14, 18, 19, 21, 24	22, 23	7	17,1%
Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman	Mendapatkan kepercayaan, konformitas	20, 25, 26, 27, 30, 31, 34, 37, 39	29, 32	11	26,8%

Mencari Persetujuan dan kesepakatan orang lain	Saling membutuhkan orang lain, dukungan dari orang lain	28, 35, 36, 38	33, 40	6	14,6%
--	---	----------------	--------	---	-------

Berikut adalah table *blue print* Skala *Impulse Buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) dan Angel dkk (2013)

Tabel 3.5 Blue Print Skala perilaku *Impulse Buying*

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem	Bobot Aitem
		Favorable	Unfavorable		
Aspek Kognitif	Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 25, 32, 34, 40	18, 19, 21, 22, 23, 38	23	57,5 %
Aspek Emosional	Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan				

	pembelian, Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.	5, 24, 26, 27, 29, 30, 37	12, 31, 33	10	25%
Ketidakpedulian pada akibat	Sulitnya menolak desakan untuk membeli barang.	8, 28, 35, 36, 39	17, 20	7	17,5 %

F. Daya Deskriminasi Aitem

Daya deskriminasi aitem berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Lebih lanjut suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrument atau alat dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2004).

Pengujian daya deskriminasi aitem dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri, dianalisis dengan cara *korelasi product moment Pearson* (Azwar, 2012). Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala berarti semakin tinggi konsistensi antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Uji daya diskriminasi aitem menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi butir/aitem

Y: Skor Total

N : jumlah subjek X: skor butir/aitem

Apabila batas koefisien daya deskriminasi item minimal 0,30 maka dapat dikatakan valid (Azwar, 2012).

G. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari *reability* yang dimaknai sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajengan, kestabilan, dan konsistensi (Azwar, 2004). Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Teknik uji reabilitas dalam peneitian ini menggunakan metode *Croncbach alpha*, melalui rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan

r_1 = Reliabilitas yang dicari

k = Jumlah aitem pertanyaan yang diuji

$\sum S_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap aitem

S_t^2 = Varians total

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2014). Kegiatan yang dilakukan dalam menganalisis data adalah tabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic inferensial. Teknik ini digunakan peneliti untuk menganalisis, data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik Inferensial yang digunakan peneliti terdapat statistik parametris dan non parametris.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang berasal dari kuesioner. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara variabel X1, X2, X3 dengan variabel Y, maka peneliti menggunakan uji analisis linier berganda. Analisis linier berganda untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen lebih dari satu dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2015).

Adapun Rumus analisis linier regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ + \dots + b_nX_n$$

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

I. Kerangka Kerja



