

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Insatgram

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen produk fashion Erigo di Instagram. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Sugiyono (2018) menyatakan bahwa studi Lapangan (*field research*), adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data

dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu konsumen produk fashion Erigo di Instagram. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2018)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa Sampel adalah sebagian dari populasi yang sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1 Pernah membeli produk fashion Erigo
- 2 Pernah menggunakan produk fashion Erigo
- 3 Mengikuti Akun Instagram Erigo
- 4 Berusia minimal 17 tahun

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui. Menurut Hair et. al dalam Maftukhan dan Sri (2017) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 20 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut : Jumlah Sampel = Jumlah indikator X 5-10

$$= 20 \times 10$$

$$= 200$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 200 responden

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust*.

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	Izmy, Mardani, dan Nurhidayah (2022) menyatakan bahwa <i>shopping lifestyle</i> merupakan sikap atau pilihan seseorang	Gaya hidup berbelanja menggambarkan	1. Kegiatan Rutin 2. Kegiatan Sosial 3. Tempat berbelanja	Interval

	dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk.	aktivitas seseorang yang menghabiskan waktu dan uang pada produk fashion Erigo	4. Terdapat Perencanaan 5. Aktivitas Menyenangkan	
<i>Brand Love</i> (X2)	Islam (2020) menyatakan bahwa <i>brand love</i> didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu	Tingkat ikatan emosional konsumen pada produk fashion Erigo	1. Mengenal Merek 2. Ketertarikan Merek 3. Penilaian Positif 4. Emosi Positif 5. Pernyataan	Interval
<i>Brand Trust</i> (X3)	Mahuda (2018) menyatakan bahwa <i>brand trust</i> yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen	Tingkat keyakinan konsumen pada produk fashion Erigo	1. <i>Credibilitas</i> 2. <i>Bran Competence</i> 3. <i>Brand Goodness</i> 4. <i>Bran Reputation</i>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk	Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk fashion Erigo	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	

Sumber : Data Diolah, 2023

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian :

Ho : instrumen valid

Ha : instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS versi 21.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 21, dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Berikut ini prosedur pengujian.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis
Ho = Model regresi berbentuk linear.
H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Kriteria Pengujian
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.
Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi yaitu variabel *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisien Regresi Parsial
X1	= <i>Shopping Lifestyle</i>
X2	= <i>Brand Love</i>
X3	= <i>Brand Trust</i>

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

Ha: *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

2. Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

Ha: *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

Ha: *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Love* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

Ha: *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis