

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari variabel *Hedonic Motivation* (X1), *Utilitarian Motivation* (X2) dan *Behavioral Intention* (Y). Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *Store Urban Icon* di Kota Surabaya. Urban Icon sendiri memiliki 4 *store* cabang di Kota Surabaya. Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa timur dan Kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Surabaya juga sebagai kota yang merupakan kiblat kebutuhan *feysen* di Provinsi Jawa Timur. Urban Icon adalah kurator *multi-brand* dari beberapa *brand* terbaik di dunia pada bagian aksesoris antara lain jam tangan, *wearables*, aksesoris, *fashion jewelry*, dan tas kulit (tas mewah). Konsep eksklusif yang berada di Indonesia ini didirikan pada tahun 2008 oleh *Time International Groups*. *Brands* yang dapat

ditemukan pada *store* Urban Icon antara lain Fossil, Skagen, Rip Curl, Michael Kors, Marc Jacobs, Emporio Armani, Fjallraven, Diesel, Kate Spade, Liebeskind Berlin, Apple dan Samsung ([www.urbanico.co.id/about-us](http://www.urbanico.co.id/about-us)). Kebutuhan konsumen akan tas mewah bukan suatu hal yang asing lagi. Banyak wanita pekerja yang selalu memperhatikan penampilannya termasuk pada penggunaan tas. Tidak salah banyak *store* tas mewah yang kini buka pada *mall-mall* di Surabaya hanya untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen akan tas mewah.

### **C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) , variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini meliputi dua variabel bebas *Hedonic Motivation* ( $X_1$ ), *Utilitarian Motivation* ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat *Behavioral Intention* ( $Y$ ).

##### **a. Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono (2016), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

- 1) *Hedonic Motivation* ( $X_1$ )
- 2) *Utilitarian Motivation* ( $X_2$ )

## **b. Variabel Terikat**

Menurut Sugiyono (2016), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (Y)

## **2. Definisi Operasional, Variabel, Indikator dan Item Penelitian**

Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memberikan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2011).

### **a. *Hedonic Motivation* (X<sub>1</sub>)**

*Hedonic Motivation* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan dan kenyamanan. Konsumen yang memiliki motivasi *hedonic* menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat mereka berbelanja. *Hedonic Motivation* biasanya muncul ketika seseorang mendapatkan rangsangan atau tingkat emosionalnya meningkat ketika berbelanja dengan teman atau keluarga. Rangsangan itu muncul ketika sedang melihat-lihat barang kemudian memiliki keinginan untuk membeli. Walaupun terkadang tidak memerlukan barang tersebut untuk dibeli. Hal ini lebih pada memuaskan hasrat konsumen daripada melihat dari segi kebutuhannya. Maka dari itu dapat disimpulkan hedonik mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja konsumen melalui gairah,

rangsangan, kesenangan dan rasa ingin tau. Berikut ini *Hedonic motivation* dapat dikonseptualisasikan memiliki 6 indikator, yaitu :

- 1) Petualangan belanja (*Adventure Shopping*)
- 2) Belanja sosial (*Social Shopping*)
- 3) Gratifikasi belanja (*Gratification Shopping*)
- 4) Ide belanja (*Idea Shopping*)
- 5) Peran belanja (*Role Shopping*)
- 6) Nilai belanja (*Value Shopping*)

**b. *Utilitarian Motivation* (X<sub>2</sub>)**

*Utilitarian Motivation* adalah kemampuan konsumen dalam menunjukkan kegunaan suatu produk dalam kegiatan belanja. Motif *utilitarian* lebih menunjukkan kegunaan suatu produk secara efisien dan spesifik barang dalam kegiatan berbelanja. Perilaku konsumen *utilitarian* digambarkan sebagai sudut pandang *fungsional* suatu barang dan tidak menggunakan sikap emosional akan suatu barang ketika berbelanja. Motif *utilitarian* biasanya dilakukan dengan maksud yang lebih sadar. Motif pembelian *utilitarian* mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau benefit yang didapat dari sebuah produk, dan tingkat harga wajar ketika berbelanja. *Utilitarian Motivation* lebih membandingkan antara kualitas barang, kegunaan dan harga yang diberikan sebelum membeli suatu barang. Tujuannya agar tidak membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini terdapat dua indikator motif *utilitarian*, yaitu :

- 1) Efisiensi (*Efficiency*)
- 2) Pencapaian (*Achivement*)

### c. *Behavioral Intention* (Y)

*Behavioral Intention* atau niat perilaku adalah sebagai kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Perilaku konsumen itu sendiri terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh konsumen terkait dengan mendapatkan, menentukan dan menggunakan suatu produk atau jasa saat berbelanja. Selain itu, *behavioral intention* juga dapat dikatakan sebagai intensi berperilaku konsumen sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi belanja dengan cara tertentu untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian mungkin akan dilanjutkan dengan membentuk suatu intensi untuk mencari informasi, mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu. Konsumen dapat mengukur niat berperilaku dalam berbelanja melalui reaksi yang ditunjukkan ketika berbelanja. Dengan begitu produsen akan lebih gampang untuk mengetahui minat konsumen.

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Hedonic Motivation</i> (X <sub>1</sub> )	1. Petualangan belanja ( <i>Adventure Shopping</i> )	1.1 Menemukan rangsangan belanja ketika melihat-lihat	Arnold dan Reynolds (2003)
		1.2 Berbelanja dapat merasakan memiliki dunia sendiri	
		1.3 Berbelanja adalah suatu petualangan	

	2. Belanja sosial ( <i>Social Shopping</i> )	2.1 Dengan belanja dapat bersosialisasi dengan teman dan keluarga
		2.2 Bersosialisasi sangat menyenangkan ketika berbelanja
		2.3 Berbelanja dengan orang lain merupakan <i>bonding experience</i>
	3. Gratifikasi belanja ( <i>Gratification Shopping</i> )	3.1 Belanja dapat menghilangkan stress
		3.2 Dengan belanja dapat memiliki perasaan yang lebih baik
		3.3 Pergi berbelanja ketika ingin menyenangkan diri sendiri untuk sesuatu yang spesial
	4. Ide belanja ( <i>Idea Shopping</i> )	4.1 Belanja dapat menambah pengetahuan tentang trend an mode terbaru
		4.2 Sarana mempelajari tren terbaru
	5. Peran belanja ( <i>Role Shopping</i> )	5.1 Meraih kenikmatan berbelanja bagi orang lain
5.2 Belanja dapat menciptakan kegembiraan bila menemukan hadiah yang diinginkan untuk orang lain		
5.3 Berbelanja untuk teman dan keluarga itu menyenangkan		
6. Nilai belanja ( <i>Value Shopping</i> )	6.1 Sebagian besar orang pergi berbelanja ketika ada diskon	
	6.2 Berburu produk atau jasa untuk mendapatkan harga	

		diskon	
<i>Utilitarian Motivation</i> (X <sub>2</sub> )	1. Pencapaian	1.1 Belanja dengan membeli produk sesuai kegunaannya	Hye-Shin Kim (2005)
		1.2 Pelayanan cepat memilih produk sesuai kegunaannya	
	2. Efisiensi	2.1 Melihat kualitas suatu produk ketika belanja	
		2.2 Memilih kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	
		3.1 Belanja dengan melihat jenis produk yang ditawarkan dapat lebih efisien	
		3.2 Menghemat waktu ketika berbelanja	
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	1. Pembelian Berulang	1.1 Intensitas melakukan pembelian berulang	Zeng <i>et al</i> (2009)
		1.2 Kepuasan sehingga melakukan pembelian berulang	
	2. Membayar lebih	2.1 Bersedia membayar lebih untuk menghindari hilangnya barang atau jasa	
		2.2 Tetap ingin membayar lebih ketika terjadi perubahan harga	
	3. Rekomendasi	3.1 Kepuasan sehingga merekomendasikan kepada orang lain	
		3.2 Intensitas merekomendasikan ke orang lain	

Sumber : Data diolah penulis (2017)

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *five-point likert*, yang terdiri dari beberapa butir pertanyaan. Format jawaban yang disediakan untuk pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah bekisar dari sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), biasa aja (skala=3), setuju (skala=4), dan sangat setuju (skala=5). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Notasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu – ragu	3
RS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

## D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pekerja konsumen tas mewah di Kota

Surabaya yang pernah melakukan pembelian tas mewah pada store Urban Icon di Kota Surabaya.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah sampel tidak diketahui, penentuan jumlah sampel yang akan diambil dilakukan dengan menggunakan rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014). Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Rumus Iterasi tahap pertama

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U\rho'^2} + 3$$

- b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U\rho'^2} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho')^2} + 3$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel.

$\ln$  = log-e (*natural logarithm*).

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

$\alpha$  = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

$\beta$  = Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  (alpha) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  (beta) yang telah ditentukan

$U_p$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $p$*

$U'_\rho$  = *Initial estimate of  $u_p$*

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$ ,  $\alpha = 0,10$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$  maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned} U_{\rho'} &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,30}{1,70} \right) \\
&= 0,309519604 \\
&= 0,309 \\
n &= \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U\rho'2} + 3 \\
&= \frac{(1,645 + 1,645)}{U\rho'2} + 3 \\
&= \frac{(1,645 + 1,645)}{(0,309)^2} + 3 \\
&= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
&= 116,363 \\
&= 116
\end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363) - 1} \\
&= 0,309 + 0,0013 \\
&= 0,3103
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
&= 115,516 \\
&= 116
\end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516) - 1} \\
&= 0,309 + 0,0013
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,3101 \\
 n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\
 &= 115,633 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sehingga diperoleh n (minimum) = 116. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimum adalah 116 responden. Adapun kriteria responden yang dimiliki dalam sampel ini antara lain :

- 1) Wanita pekerja yang pernah melakukan pembelian pada produk tas mewah pada *store* Urban Icon di Kota Surabaya
- 2) Memiliki pekerjaan tetap
- 3) Berpenghasilan Rp. 5.000.000 keatas
- 4) Berusia 18 tahun keatas

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, merupakan teknik sampling yang dimana pada setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball* (Sugiyono,2016). Peneliti menggunakan metode ini dikarenakan peneliti tidak memiliki data yang pasti mengenai ukuran populasi dan informasi yang lengkap tentang setiap elemen populasi.

Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah ahli politik (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membuat penelitian lebih efektif dan efisien, dalam hal waktu dan biaya (Sekaran, 2003). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen tas pada store Urban Icon di Surabaya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang dihasilkan oleh responden dengan memberikan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, majalah, literatur atau tulisan lain yang memiliki hubungan dengan hal yang diteliti.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara online yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang sesuai untuk dijawab dengan google form. Google form atau google formulir merupakan alat yang berguna untuk mengirim survey dan mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien. Kuesioner disusun secara terstruktur untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam pengisiannya. Kuesioner tersebut diisi sendiri oleh masing-masing responden (*self-administrative questionnaire*). Kuesioner digunakan dengan tujuan untuk menjaring data dari responden agar dapat memperoleh data secara obyektif dan akurat.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan survei online melalui google form. Adapun cara pengumpulannya sebagai berikut :

- a) Penyebaran *link* survei online kepada konsumen tas mewah Urban Icon melalui *email*, pesan singkat (*whatsapp*, *line*), *facebook*
- b) Pengumpulan data hasil survei online melalui google form
- c) Pengecekan data hasil survei online melalui google form yang memenuhi syarat dari sampel penelitian ini
- d) Pengolahan data hasil survei online melalui google form ke *Microsoft Excel*
- e) Tahap selanjutnya adalah pengolahan dan penyajian data sesuai dengan metodologi penelitian

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner secara *online* yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada penelitian ini. Kuesioner itu sendiri merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden. Adapula kelebihan dari penggunaan kuesioner secara *online* ini karena mudah dikelola, dan data yang diperoleh dapat dipercaya karena tanggapan yang diberikan responden terbata pada alternatif jawaban yang diberikan. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian tas mewah pada store Urban Icon di Kota Surabaya.

#### F. Uji Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan terlebih dahulu dilakukan *pretesting* dengan tujuan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian. *Pretesting* atau uji pendahuluan adalah pengujian kuesioner pada jumlah kecil sampel responden, dalam penelitian ini sebanyak 30 responden agar dapat mengidentifikasi apabila terdapat masalah-masalah yang mungkin muncul dalam pengisian kuesioner (Maholtra, 2007). Proses ini dilakukan dengan melakukan uji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan *layout* kuesioner, serta hal-hal penting lainnya (Maholtra, 2007).

## 1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan akurasi atau ketepatan dari alat ukur penelitian (Churchill dan Iacobucci, 2002). Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dalam mengukur data penelitian yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2010) adalah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas instrument. Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total membandingkan koefisien korelasi produk momen ( $R_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya. Instrumen yang valid atau tidak valid memiliki validitas tinggi. Ketidakpastian instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan, dikenal sebagai formulasi korelasi *product moment* ( $R_{hitung}$ ) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n\sum xi^2 - (\sum xi)^2][(\sum yi)^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi produk moment x dan y

n = banyaknya sampel

x = nilai variable x

y = nilai variable y

xy = skor item pertanyaan dikalikan skor total

Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya diambil langkah dengan membandingkan antara hasil korelasi tersebut dibagi dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0.05, jadi koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) < dari nilai kritis 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, sedangkan koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) > dari nilai kritis 0.0

maka  $H_0$  diterima dan dikatakan tidak valid. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data dibuang. Hasil Uji Validitas dalam pra penelitian dengan jumlah sampel 30 responden :

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Pra Penelitian**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.632	0.000	0.5	Valid
X1.2	0.718	0.000	0.5	Valid
X1.3	0.649	0.000	0.5	Valid
X1.4	0.645	0.000	0.5	Valid
X1.5	0.693	0.000	0.5	Valid
X1.6	0.509	0.004	0.5	Valid
X1.7	0.506	0.004	0.5	Valid
X1.8	0.689	0.000	0.5	Valid
X1.9	0.648	0.000	0.5	Valid
X1.10	0.737	0.000	0.5	Valid
X1.11	0.786	0.000	0.5	Valid
X1.12	0.618	0.000	0.5	Valid
X1.13	0.550	0.002	0.5	Valid
X1.14	0.787	0.000	0.5	Valid
X1.15	0.568	0.001	0.5	Valid
X1.16	0.592	0.001	0.5	Valid
X2.1	0.867	0.000	0.5	Valid
X2.2	0.772	0.000	0.5	Valid
X2.3	0.781	0.000	0.5	Valid
X2.4	0.551	0.002	0.5	Valid
X2.5	0.861	0.000	0.5	Valid
X2.6	0.882	0.000	0.5	Valid
Y.1	0.833	0.000	0.5	Valid
Y.2	0.819	0.000	0.5	Valid
Y.3	0.771	0.000	0.5	Valid
Y.4	0.847	0.000	0.5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan pengukuran yang dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Uji Reliabilitas diartikan sebagai tingkatan dimana pengukuran yang digunakan bebas dari *random error* dan memiliki hasil yang konsisten (Zikmund, 2003). Menurut Sekaran (2003), pengukuran realibilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien *reability* yang menunjukkan seberapa baik butir-butir pertanyaan dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima (*acceptable/reliable*) adalah yang bernilai 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas pra penelitian dapat dilakukan dengan jumlah sampel 30 responden. Berikut ini rumus koefisien *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = reliabilitas alat ukur

$k$  = jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah variant masing-masing item

$\sigma^2$  = varians total

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Pra Penelitian**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,904	Reliabel
2	X2	0,869	Reliabel
3	Y	0,898	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Nazir (2011) analisis deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh ditampilkan dalam bentuk angka dan presentase agar mudah dipahami.

### **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Alat uji regresi linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ganda dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya memiliki jumlah minimal 2 (Sugiyono, 2013:277). Bentuk umum persamaan regresi linear berganda untuk n prediktor adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_a X_a$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

$X_{(1,2,3..)} =$  Variabel bebas

$a =$  Nilai konstanta

$b_{(1,2,3..)} =$  Nilai koefisien regresi

Uji hipotesis lainnya pada penelitian ini yang berguna untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan dan parsial adalah dengan menggunakan uji F dan uji t.

### 3. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya variabel *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* terhadap *behavioral intention*. Pengujian ini akan membandingkan nilai signifikan dari hasil pengujian data dengan membandingkan nilai signifikan yang telah ditetapkan. Adapun kriteria pengujian uji F sebagai berikut :

#### a. Membandingkan nilai f hitung dan f tabel.

- 1) Jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

**b. Menggunakan angka signifikansi.**

- 1) Apabila nilai signifikasnsi  $> 0,005$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**4. Uji t**

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, apakah ada keterkaitan dan hipotesis diterima, alur-alur sebagai berikut :

- a.  $H_0$  : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.  
 $H_1$  : Ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Taraf uji  $\alpha = 0,05$
- c. Uji satu sisi
- d. Rumus t hitung

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan :

t = t hitung

b = Penduga

$SE_b$  = Stdanart error

*Sumber : Malhotra (2002)*