

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Subjek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *department store* SOGO Paris Van Java (PVJ) *Resort and Lifestyle Place*. Bertempat di Jl. Sukajadi 131-139 Bandung, 40162. Dasar pertimbangan yang digunakan dalam menentukan SOGO sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil studi pendahuluan mengenai kecerendungan pembelian impulsif yang terjadi di *departement store*, jarak yang cukup dekat lokasi dan peneliti juga melakukan wawancara awal dengan konsumen yang berbelanja di SOGO PVJ.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di SOGO PVJ. Dalam penelitian difokuskan untuk konsumen perempuan yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian barang di SOGO PVJ cabang Bandung.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Azwar (2013) populasi merupakan sekelompok subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Sekelompok subjek tersebut terdiri dari sejumlah individu yang setidaknya mempunyai ciri atau karakteristik yang sama. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dihasilkan atau dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sehingga, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan data dari SOGO PVJ, jumlah pengunjung yang melakukan transaksi setiap bulan rata-rata mencapai 555 orang. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan-pertimbangan yang diambil oleh peneliti diuraikan sebagai berikut:

(1) Sampel penelitian yaitu konsumen SOGO PVJ, (2) berjenis kelamin wanita, dan (3) berusia 18 tahun ke atas. Peneliti memilih jenis kelamin wanita sebagai subjek penelitian karena berdasarkan penelitian sebelumnya wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria. Selain itu, mengambil rentang usia dewasa awal karena menurut Santrock (2002), salah satu ciri dari dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Sehingga, tidak bergantung pada keputusan pada orang lain dan memiliki tanggung jawab penuh pada keputusannya yang dibuatnya.

Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% (Sugiyono, 2013:87) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan kesalahan 5%
 $P = Q = 0,5$. $d = 0.05$. s = jumlah sampel

Maka dengan menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2013), dengan jumlah populasi (N) sebanyak 555 orang per bulan maka diperoleh ukuran sampel (s) dan kesalahan sebanyak 5% maka sampel yang akan diteliti sebanyak 213 orang atau konsumen SOGO.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Idrus (2009), penelitian kuantitatif mempunyai sifat terinci, luas, menggabungkan literatur yang terkait dengan tema penelitian sebagai pendukung, memiliki prosedur yang jelas, hipotesis penelitian sudah dirumuskan sejak awal dan ditulis secara lengkap sebelum melakukan penelitian di lapangan. Penelitian kuantitatif

akan menggambarkan fenomena berdasarkan teori yang dimilikinya. Data yang dihasilkan akan banyak didominasi oleh angka sebagai hasil suatu pengukuran yang berdasarkan variabel yang telah dioperasionalkan. Data penelitian kuantitatif diperoleh dengan melakukan pengukuran atas variabel yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan memberlakukan hasilnya untuk populasi (Sugiyono, 2013).

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu metode untuk menyelidiki nilai-nilai dari dua variabel dan menguji atau menentukan hubungan-hubungan atau antar hubungan yang ada di antara mereka di dalam satu lingkungan tertentu (Silalahi, 2010). Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel pembelian impulsif dengan variabel penyesalan pasca pembelian konsumen SOGO di PVJ.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini terdapat dua konsep utama, yaitu pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian:

1. Pembelian Impulsif

Secara konseptual, pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman & Kanuk 2007).

Secara operasional, pembelian impulsif merupakan pengambilan keputusan seorang konsumen SOGO untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, merasakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memperdulikan konsekuensi negatif saat berbelanja di toko tersebut. Dalam proses ini meliputi dua aspek utama yaitu kognitif dan

afektif. Aspek kognitif adalah pengendalian informasi yang mereka dapatkan; aspek afektif adalah yang dirasakan mengenai stimulus dan kejadian. Adapun indikator dari setiap aspek dikemukakan sebagai berikut,

a. Aspek kognitif meliputi indikator:

- Tidak memperhatikan harga dan kegunaan suatu produk,
- Tidak melakukan perencanaan pembelian suatu produk,
- Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Aspek afektif meliputi indikator:

- Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- Timbul perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian
- Kurangnya kontrol diri dalam membelanjakan uang

Kemudian indikator pembelian impulsif dalam penelitian ini terungkap dari jawaban kuesioner konsumen SOGO melalui instrumen pembelian impulsif yang berbentuk skala berdasarkan definisi operasional tersebut.

2. Penyesalan Pasca Pembelian

Secara konseptual, penyesalan pasca pembelian merupakan suatu sensasi menyakitkan yang timbul setelah membeli suatu produk karena mendapat perbandingan yang tidak setara antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Lee dan Cotte, 2009).

Secara operasional, penyesalan pasca pembelian adalah emosi negatif yang timbul dan dirasakan konsumen SOGO setelah melakukan evaluasi atas keputusan pembelian yang telah dilakukan, dimana evaluasi yang dilakukan didasarkan pada hasil dan proses dari pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, dalam proses ini meliputi aspek *outcome regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang telah dibeli dan aspek *process regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian produk. Adapun indikator dari setiap aspek dikemukakan sebagai berikut,

a. *Outcome regret* meliputi indikator-indikator:

- Menyesal karena alternatif produk yang tidak terpilih
- Menyesal karena perubahan fungsi produk yang signifikan

b. *Process regret* meliputi indikator-indikator:

- Menyesal karena kurangnya pertimbangan saat membeli barang
- Menyesal karena memiliki pertimbangan berlebihan saat membeli barang

E. Pengembangan Instrumen Penelitian

1. Pembelian Impulsif

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif berdasarkan instrumen *Impulsive Buying Tendency* (IBT) oleh Verplanken & Herabadi (2001), yang kemudian dibuat kuesioner untuk ditujukan kepada konsumen. Skala terdiri dari dua dimensi, dimensi kognitif dan afektif, setiap dimensi terdiri atas 10 pernyataan. Kuesioner adalah salah satu bentuk tes performansi tipikal (Azwar, 2011). Performansi tipikal adalah performansi yang ditunjukkan oleh individu sebagai proyeksi dari kepribadiannya sendiri sehingga indikator perilaku yang diperlihatkannya adalah kecerendungan umum saat individu menghadapi situasi tertentu (Azwar, 2013).

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Pilihan jawaban terdiri dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Kurang Sesuai (KS), dan Tidak Sesuai (TS). Berikut kisi-kisi instrumen pembelian impulsif.

Tabel 3.1
Kisi –kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
---------	-----------	------------	----------	--------

Aspek Kognitif	1. Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang	- Saya berpikir secara mendalam sebelum membeli sesuatu. (UF)	5	1
Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
		- Sebelum membeli sesuatu, saya mempertimbangkan apakah membutuhkan barang tersebut (UF)	1	1
		- Saya hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan (UF) - Saya membeli barang lain, selain barang yang sudah diniatkan untuk dibeli (F)	13, 19	2
		- Saya membeli barang tanpa banyak berfikir (F)	3	1
	2. Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang	- Saya hanya membeli barang yang sudah diniatkan untuk dibeli (UF)	2	1

		- Ketika membeli suatu barang, saya melakukannya dengan spontan (F)	23	1
		- Pembelian yang saya lakukan tidak direncanakan terlebih dahulu (F)	18	1
Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
		- Dengan mudahnya membeli barang tanpa alasan merupakan kebiasaan saya (F)	4	1
		- Saya mempersiapkan daftar barang yang akan dibeli sebelum berbelanja (UF)	14	1
	3. Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain.	- Saya langsung membeli barang di toko yang dikunjungi pada saat itu juga (F) - Saya membandingkan terlebih dahulu barang yang saya lihat di toko lain (UF)	17, 24	2

		- Saya berpikir produk yang ingin dibeli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan produk lain (F)	9	1
		- Saya suka membandingkan antar merek yang berbeda sebelum saya membeli barang. (UF)	26	1

Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
Aspek Afektif	1. Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang	- Saya menjadi antusias ketika melihat barang yang ingin dibeli (F)	6	1
		- Saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu yang tidak diniatkan untuk dibeli (F)	11	1
		- Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai barang yang dilihat di toko (UF)	12	1
		- Setelah saya selesai berbelanja, saya ingin	21	1

		membeli barang kembali. (F)		
		- Saya merasa senang dan puas hanya sesaat setelah melakukan pembelian barang yang diinginkan (F)	27	1
	2. Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera.	- Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang dilihat di toko (UF)	10	1
Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
		- Saya membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena membutuhkan barang tersebut (F)	15	1
		- Bagi saya, berbelanja merupakan kegiatan yang membosankan (UF)	28	1
		- Saya selalu melihat barang yang menarik setiap kali melewati sebuah toko (F)	20	1
	3. Timbul dorongan untuk berbelanja	Saya tidak bisa menahan perasaan	7	1

	karena melihat barang kondisi tertentu	untuk membeli suatu barang (F)		
		- Saya sulit melewati penawaran barang dengan harga murah atau diskon (F)	22	1
		- Jika saya melihat produk baru, saya ingin segera membelinya (F)	8	1
Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
		- Saya susah melewati begitu saja barang yang terlihat menarik di toko (F)	16	1
		- Jika melihat penawaran barang dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya (F)	25	1
Total				28

2. Penyesalan Pasca Pembelian

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur penyesalan pasca pembelian berdasarkan instrumen *Post-Purchase Consumer Regret* (PPCR) oleh Lee & Cotte

Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

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

(2009), yang kemudian dibuat kuesioner untuk ditujukan kepada konsumen. Skala terdiri dari dua dimensi, penyesalan akibat hasil dan proses, setiap dimensi terdiri atas 8 pernyataan. Kuesioner adalah salah satu bentuk tes performansi tipikal (Azwar, 2011). Performansi tipikal adalah performansi yang ditampakkan oleh individu sebagai proyeksi dari kepribadiannya sendiri sehingga indikator perilaku yang diperlihatkannya adalah kecerendungan umum saat individu menghadapi situasi tertentu (Azwar, 2013).

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Pilihan jawaban terdiri dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Kurang Sesuai (KS), dan Tidak Sesuai (TS). Berikut kisi-kisi instrumen penyesalan pasca pembelian:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penyesalan Pasca Pembelian

Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
Penyesalan akibat hasil pembelian produk	1. Penyesalan karena alternatif produk yang tidak terpilih	- Saya seharusnya memilih produk dengan merek lain dibandingkan dengan yang telah dibeli (F)	2	1
		- Saya menyesali keputusan dalam memilih produk yang telah dibeli (F)	1	1
		- Jika saya bisa mengulang waktu, maka saya akan memilih membeli produk merek lain (F)	5	1

	2. Penyesalan karena perubahan fungsi produk yang signifikan	- Saya menyesal telah membeli produk ini karena sebenarnya tidak terlalu penting (F)	3	1
		- Saya berharap tidak membeli produk ini karena sekarang tidak berguna bagi saya (F)	11	1
		- Saya menyesal telah membeli produk ini karena sebenarnya saya tidak membutuhkannya (F)	8	1
Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
Penyesalan akibat evaluasi proses pembelian produk	1. Penyesalan karena kurangnya pertimbangan	- Seandainya saya mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk ini, maka saya bisa membuat keputusan yang tepat (F)	6	1
		- Saya kurang banyak pertimbangan sebelum membeli produk ini (F)	9	1
		- Saya menyesal membeli produk ini karena tidak berpikir lebih matang dalam mengambil keputusan membeli. (F)	7	1
	2. Penyesalan	Saya telah menghabiskan	4	1

	karena pertimbangan berlebihan	banyak waktu dalam mengambil keputusan membeli produk ini (F)		
		Saya terlalu banyak berpikir dalam proses membeli produk ini (F)	12	1
		Saya telah menghabiskan usaha yang terlalu banyak mencari informasi dalam proses membeli produk ini. (F)	10	1
Total				12

Untuk mengukur skala pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, digunakan skala Likert. Dalam skala ini disediakan 4 (empat) alternatif pilihan jawaban yang masing-masing memiliki bobot nilai dan terbagi menjadi dua macam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Berikut bobot skor pilihan jawabannya:

Tabel 3.3
Bobot Skor Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Bobot	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

3. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

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

1). Uji Validitas Konstruk Isi

Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item dalam tes mencakup keseluruhan indikator-indikator yang hendak diukur oleh tes tersebut (Azwar, 2010).

Menurut Idrus (2009), validitas isi ditentukan melalui metode *professional judgement* yaitu pendapat ahli (keilmuan) tentang isi materi atau skala. Penilaian instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk mengoreksi dan memberikan pendapat mengenai setiap item pernyataan pada instrumen pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian dari segi konstruk, isi, dan redaksi konsumen. Penilaian instrumen dalam penelitian ini melibatkan *judgement experts* yaitu Bpk. Helli Ihsan, M.Si., Bpk. Medianta Tarigan, M.Psi., dan Ibu Gemala Nurendah, S.Pd., MA. Setelah melakukan proses *judgment*, terdapat beberapa item yang direvisi dan diubah susunan redaksionalnya. Seperti penghilangan salah satu pernyataan yang memiliki makna yang sama, menghilangkan kata yang menunjukkan frekuensi seperti kata, “sering”, kadang-kadang”, dsb.

2). Memilih Item yang layak

Untuk mengetahui sejauhmana tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini, maka dilakukan proses uji validitas dengan analisis item. Proses ini bisa dilakukan setelah pengambilan data uji coba instrumen.

Pemilihan item-item yang layak menggunakan cara korelasi *product moment Pearson*, untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio (Sugiyono, 2013). Korelasi ini juga mengukur konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan, yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan. Rumusnya yaitu:

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

(Azwar, 2010).

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Banyaknya subjek

x_i = Skor item

y_i = Skor total

Korelasi item-total ini memiliki bias karena skor total skala di dalamnya termasuk skor item yang dikorelasikan itu sehingga akan cenderung menghasilkan korelasi agak lebih tinggi karena item berkorelasi dengan dirinya sendiri (Ihsan, 2013). Untuk menghilangkan bias ini dibuatlah koreksi terhadap korelasi item-total atau *corrected item-total correlation* (Ihsan, 2013).

Corrected item-total correlation adalah korelasi antara skor item dengan skor total dari sisa item yang lainnya, oleh karena itu skor item yang dikorelasikan tidak termasuk di dalam skor total. Item yang dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item-total sama dengan atau lebih besar dari 0,30 (Ihsan, 2013). Namun jika terdapat korelasi item-total yang mendekati 0,30, item final juga bisa dipilih apabila $> 0,25$

Analisis item ini didapatkan melalui hasil uji coba instrumen pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian kepada pengambilan data untuk uji coba instrumen dilakukan pada Agustus – September 2014 kepada mahasiswa dan orang-orang yang ditemui sedang berbelanja di pusat pertokoan di Kota Bandung, seperti Borma Supermarket, Bandung Indah Plaza, *Bandung Electronic Center*, dan Istana Plaza.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 22 diketahui bahwa setelah uji coba data pada 250 responden, instrumen pembelian impulsif yang terdiri dari 28 item, terdapat 2 item yang tidak layak (< 0.25)

Tabel 3.4

Uji *Corrected item-total correlation* Pembelian Impulsif

<p>Item Layak Digunakan (koefisien ≥ 0.25)</p>	<p>Item Tidak Layak Digunakan (koefisien < 0.25)</p>
---	---

1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	6, 11.
Jumlah = 26 item	Jumlah = 2 item

Hal yang sama dilakukan pada instrumen penyesalan pasca pembelian yang telah diuji coba kepada 250 responden, dari 12 pernyataan ada satu item yang koefisiennya < 0.3 , sehingga item di instrumen tersebut tidak layak digunakan.

Tabel 3.5

Uji *Corrected item-total correlation* Instrumen Penyesalan Pasca Pembelian

Item Layak Digunakan (koefisien ≥ 0.25)	Item Tidak Layak Digunakan (koefisien < 0.25)
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12	10
Jumlah = 11 item	Jumlah = 1

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi, keajegan, dan kepercayaan alat ukur. Secara empirik tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan melalui koefisien reliabilitas (Azwar, 2010). Pada prinsipnya, suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama.

Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20 dengan teknik koefisien *Alpha Cronbach* yaitu dengan membelah item sebanyak jumlah itemnya. Semakin besar koefisien reliabilitas berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Sebaliknya, semakin kecil koefisien reliabilitas berarti semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabel alat ukur tersebut (Sugiyono, 2013). Rumus koefisien *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut.

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = banyaknya belahan tes

s_j^2 = varians belahan tes

s_x^2 = varians skor total tes

Koefisien reliabilitas dikategorikan berdasarkan kriteria yang dibuat oleh Guilford (Sugiyono, 2013) yaitu sebagai berikut

Tabel 3.6
Koefisien Realibilitas Guilford

Derajat Realibilitas	Kategori
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat Reliabel
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Reliabel
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Cukup Reliabel
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Kurang Reliabel
$\alpha \leq 0,20$	Tidak Reliabel

Selanjutnya, dilakukan penghitungan nilai *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 22. Batas minimal untuk menentukan apakah item tersebut reliabel jika menunjukkan lebih besar atau sama dengan 0,70.

1) Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif

Uji Reliabilitas dilakukan dua kali, yang pertama dilakukan saat item-item yang tidak layak tidak dibuang. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.7
Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif Sebelum Uji Validitas

Statistik Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.927	28

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen pembelian impulsif berada dalam kategori sangat reliabel. Kemudian pada uji reliabilitas yang kedua, yaitu setelah uji validitas yang mana item-item yang tidak layak dibuang, hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3.8
Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif Sesudah Uji Validitas

Statistik Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.930	26

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen pembelian impulsif setelah dua item yang tidak layak tidak sertakan tetap berada dalam kategori sangat reliabel. Meskipun tidak terjadi perubahan yang signifikan antara hasil reliabilitas sebelum dan sesudah uji validitas

2) Reliabilitas Instrumen Penyesalan Pasca Pembelian

Dari perhitungan reliabilitas diatas menggunakan Cronbach's Alpha seperti terlihat pada tabel diatas didapatkan hasil bahwa koefisien reliabilitas sebesar 0.703 yang menandakan bahwa instrumen penyesalan pasca pembelian masuk dalam kategori cukup reliabel.

Tabel 3.9
Nilai Reliabilitas Instrumen Penyesalan Pasca Pembelian Sebelum Uji Validitas

Statistik Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.703	12

Dari perhitungan realibilitas diatas menggunakan Cronbach's Alpha seperti terlihat pada tabel diatas didapatkan hasil bahwa koefisien reliabilitas sebesar 0.703 yang menandakan bahwa instrumen penyesalan pasca pembelian masuk dalam kategori cukup reliabel. Kemudian pada uji reliabilitas yang kedua,

yaitu setelah uji validitas yang mana item-item yang tidak layak dibuang, hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3.10
Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif Sesudah Uji Validitas

Statistik Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.706	11

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen penyesalan pasca pembelian setelah satu item yang tidak layak tidak sertakan tetap berada dalam kategori cukup reliabel. Meskipun tidak terjadi perubahan yang signifikan antara hasil reliabilitas sebelum dan sesudah uji validitas, dikarenakan hanya satu item saja yang dibuang.

F. Kategorisasi Skor

Tujuan kategorisasi adalah menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur (Azwar, 2012). Untuk melihat profil karakteristik sumber data penelitian dilakukan pengkategorisasian data.

Dalam penelitian ini, data dari variabel pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Begitu pula dengan setiap dimensi dari masing-masing variabel, pengelompokkan tersebut berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.11
Rumusan Lima Kategori

Perhitungan Norma	Kategori
$X > \mu + 1.5\sigma$	Sangat tinggi

$\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$	Sedang
$\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5\sigma$	Sangat rendah

(Ihsan, 2010)

Keterangan:

X = Skor subjek

 μ = Mean (nilai rata-rata) σ = Standar Deviasi

Kategorisasi skor ini kemudian sebagai norma dalam pengelompokkan skor sampel berdasarkan norma kelompoknya. Baik pada skor pembelian impulsif maupun pada skor penyesalan pasca pembelian.

Tabel 3.12

Kategori Skor Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian

Kategori	Pembelian Impulsif	Penyesalan Pasca Pembelian
Sangat tinggi	$X > 95.20$	$X > 39.10$
Tinggi	$83.01 < X \leq 95.20$	$34.06 < X \leq 39.10$
Sedang	$70.82 < X \leq 83.01$	$29.01 < X \leq 34.06$
Rendah	$58.63 < X \leq 70.82$	$23.97 < X \leq 29.01$
Sangat rendah	$X \leq 58.63$	$X \leq 23.97$

Selain itu, dibuat pula norma dari setiap dimensi pembelian impulsif dan dimensi penyesalan pasca pembelian berdasarkan norma kelompoknya. Baik pada

Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

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

variabel pembelian impulsif maupun penyesalan pasca pembelian. Hal ini bertujuan untuk memberikan skor pada tiap dimensi, yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.13
Kategori Dimensi-dimensi Pembelian Impulsif

Variabel	Dimensi	Norma	Kategori
Pembelian Impulsif	Kognitif	$X > 51.54$	Sangat tinggi
		$44.81 < X \leq 51.54$	Tinggi
		$37.78 < X \leq 44.81$	Sedang
		$30.75 < X \leq 37.78$	Rendah
		$X \leq 30.75$	Sangat rendah
	Afektif	$X > 44.44$	Sangat tinggi
		$38.56 < X \leq 44.44$	Tinggi
		$32.67 < X \leq 38.56$	Sedang
		$26.79 < X \leq 32.67$	Rendah
		$X \leq 26.79$	Sangat rendah
Penyesalan Pasca Pembelian	Hasil Pembelian Produk	$X > 21.78$	Sangat tinggi
		$18.56 < X \leq 21.78$	Tinggi
		$15.35 < X \leq 18.56$	Sedang
		$12.13 < X \leq 15.35$	Rendah
		$X \leq 12.13$	Sangat rendah
	Evaluasi Proses Pembelian	$X > 17.95$	Sangat tinggi
		$15.55 < X \leq 17.95$	Tinggi
		$13.16 < X \leq 15.55$	Sedang
		$10.76 < X \leq 13.16$	Rendah
		$X \leq 10.76$	Sangat rendah

--	--	--

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu bentuk tes performansi tipikal (Azwar, 2011). Performansi tipikal merupakan performansi yang ditampakkan oleh individu sebagai proyeksi dari kepribadian individu sehingga indikator perilaku yang diperlihatkannya merupakan kecerendungan umum diri individu dalam menghadapi situasi tertentu (Azwar, 2011). Kuesioner yang dikembangkan dalam penelitian ini berupa instrumen skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel bebas atau variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampe penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari alpha 0.05 (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal. Pengujian Kolmogorov-Smirnov ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan terhadap variabel pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian, diperoleh hasil berikut.

Tabel 3.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pembelian Impulsif	Peny. Pasca Pembelian
--	--------------------	-----------------------

N		213	213
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50.00	50.00
	Std. Deviation	10.000	10.000
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.058	.061
	Positive	.040	.059
	Negative	-.058	-.061
Test Statistic		.058	.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c	.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa *Sig. Normality* variabel pembelian impulsif 0.77. Angka ini lebih besar dari 0.05 jadi variabel ini berdistribusi normal. Sedangkan *Sig. Normality* variabel penyesalan pasca pembelian adalah 0.54. Angka ini lebih besar dari 0.05 sehingga variabel ini pula berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas Data

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mencari hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan Y adalah variabel terikat dan X adalah variabel bebas. Koefisien a adalah konstanta (*intercept*) yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius.

Perhitungan uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila memiliki nilai *Deviation Sig. Linearity* > 0.05. Perhitungan dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 3.15 Uji Linieritas Data

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Penyesalan Pasca Pembelian * Pembelian Impulsif	Between Groups	(Combined)	1151.956	48	23.999	.928	.610
		Linearity	12.689	1	12.689	.490	.485
		Deviation from Linearity	1139.267	47	24.240	.937	.592
Within Groups			4242.955	164	25.872		
Total			5394.911	212			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *deviation from linearity* sebesar 0.592. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka variabel pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian bersifat linier.

3. Uji Kolerasi

Menurut Idrus (2009) uji korelasi adalah sekumpulan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Hubungan dua variabel ini terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan variabel X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan atau penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y. Ukuran yang dipakai mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y disebut koefisien korelasi (r).

Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hasil dari koefisien korelasi yang didapat dapat diinterpretasikan melalui tabel berikut.

Tabel 3.16 Koefisien Korelasi Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah

0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2013)

4. Uji Signifikansi

Signifikansi merupakan kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu (Sugiyono, 2013). Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel pertama dengan variabel kedua. Untuk menguji signfikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan dapat berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansinya. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, berdasarkan pada besarnya angka *Sig.* yang dikonsultasikan dengan tingkat kesalahan, yaitu $\alpha = 0.05$. Jika nilai *Sig.* < 0.05 maka koefisien korelasi tersebut signifikan, sehingga hasilnya dapat berlaku pada populasi tersebut. Tetapi jika *Sig.* > 0.05 maka korelasi tersebut tidak signifikan, hal tersebut suatu kesamaan suatu populasi yang menyebabkan data tidak bervariasi.