

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan Y. Menurut Sugiyono (2013, hlm.38), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Menurut Silalahi (2012, hlm.115) “variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai. Nilai yang melekat dalam variabel tersebut dapat berupa angka dan kategori.”

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *hedonic shopping motivation* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung. Variabel bebas (X) yaitu *hedonic shopping motivation* memiliki subvariabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>), *Gratification Shopping* (X<sub>2</sub>), *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>), *Role Shopping* (X<sub>4</sub>), *Social Shopping* (X<sub>5</sub>), *Value shopping* (X<sub>6</sub>). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, metode pembayaran.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisnus yang mengunjungi wisata belanja Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode *cross sectional*, karena data yang dikumpulkan hanya sekali dengan menyebarkan kuesioner kepada wisnus yang berkunjung ke kawasan wisata belanja Kota Bandung (Kawasan Cihampelas, Kawasan Riau, Kawasan Setiabudhi, Kawasan Trunojoyo, Kawasan Sultan Agung). Menurut Sekaran

(2010, hlm.177) “metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.”

## **3.2 Metodologi Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012, hlm.11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan. Tujuan penelitian pertama yaitu untuk memperoleh temuan mengenai *hedonic shopping motivation* pada wisata belanja Kota Bandung. Tujuan kedua yaitu untuk menemukan keputusan berkunjung yang membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke wisata belanja Kota Bandung.

Menurut Arikunto (2009, hlm.8) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung.

#### **3.2.1.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Menurut Silalahi (2012:12) “metode merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud

mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Menurut Ker Linger (dalam Sugiyono, 2012, hlm.17) mengungkapkan bahwa :

Penelitian survey adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Menurut Silalahi (2012, hlm.30) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Penelitian ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar “mengapa”. Orang sering tidak puas hanya sekedar mengetahui apa yang terjadi, bagaimana terjadinya tetapi juga ingin mengetahui mengapa terjadi. Kita ingin menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa.

Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran melalui operasionalisasi variabel. Menurut Ker Linger (dalam Silalahi , 2012, hlm.119) mengungkapkan bahwa :

Definisi operasional melekatkan pada suatu konstruk dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Kemungkinan lainnya, suatu definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasikannya. Suatu definisi operasional merupakan semacam buku pegangan yang berisi petunjuk bagi peneliti. Singkatnya,

operasionalisasi sebagai batasan atau arti dari suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel tersebut adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel sebab atau sesuatu yang mengondisikan terjadinya perubahan dari variabel lain. Menurut Runyan dan Harber (dalam Silalahi, 2012, hlm.133) *‘independent variable : a variable that is examined in order to determine its effects on an outcome of interest (the dependent variable).’*

Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2013, hlm.39) adalah “variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.” Variabel terikat yang dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung pada wisata belanja Kota Bandung.

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan berkunjung) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, metode pembayaran, dilihat dari segi operasional variabel X (*hedonic shopping motivation*) yang terdiri dari sub variabel *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Social Shopping, Value shopping*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Hedonic Shopping Motive (X)</i>			<i>Hedonic shopping motive are similar to the task orientation of utilitarian shopping motive, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as expericing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation.</i> Arnold (Sharma, 2009, hlm.286)			
	<i>Adventure</i>	<i>Adventure</i>	Petualangan	Tingkat motivasi	<i>Ordinal</i>	1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Shopping (X<sub>1</sub>)</i>	<i>shopping refers to shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being another world. Arnold (Man, 2011, hlm.26)</i>		untuk merasakan kegiatan belanja di Kota Bandung seperti petualangan		
			Semangat	Tingkat motivasi untuk merasakan semangat ketika melakukan kegiatan belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	2
			Berada di tempat yang baru dan berbeda	Tingkat motivasi untuk merasakan belanja di Kota Bandung seperti berada di tempat baru dan berbeda.	<i>Ordinal</i>	3
	<i>Gratification shopping (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Gratification shopping refers to shopping as a means to relieve stress, alleviate negative mood, and forget the problems. Arnold (Man, 2011, hlm.24)</i>	Mengubah suasana hati	Tingkat motivasi untuk memperbaiki <i>mood</i> dengan cara melakukan wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	4
			Mengurangi stress	Tingkat motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	5
			Memperlakukan diri secara khusus	Tingkat motivasi untuk melakukan wisata belanja di Kota Bandung sebagai cara memperlakukan diri secara khusus	<i>Ordinal</i>	6
	<i>Idea shopping (X<sub>3</sub>)</i>	<i>Idea shopping refers to shopping to keep up with the latest trend and fashion as well as</i>	Tren	Tingkat motivasi untuk mengetahui tren yang berlangsung dengan cara melakukan wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	7

Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>innovation.</i> Arnold (Man, 2011, hlm.25)	Mode terbaru	Tingkat motivasi untuk mengikuti mode yang sedang berkembang dengan cara melakukan wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	8
			Produk terbaru	Tingkat motivasi wisatawan untuk membeli produk terbaru di kawasan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	9
	<i>Role shopping (X<sub>4</sub>)</i>	<i>Role shopping reflects the shopper experience excitement and joy when she/he finds the perfect gift for others.</i> Arnold (Man, 2011, hlm.23)	<i>Shopping</i> untuk orang lain	Tingkat motivasi melakukan wisata belanja di Kota Bandung dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain	<i>Ordinal</i>	10
			Merasa senang ketika belanja untuk orang lain	Tingkat motivasi melakukan wisata belanja di Kota Bandung dengan tujuan merasa senang ketika orang lain senang dengan barang yang kita belikan	<i>Ordinal</i>	11
			Hadiah yang sempurna untuk orang lain	Tingkat motivasi melakukan wisata belanja di Kota Bandung untuk mencari hadiah yang sempurna bagi orang lain	<i>Ordinal</i>	12
	<i>Social Shopping (X<sub>5</sub>)</i>	<i>Social shopping, where shopper enjoy the company of friends and</i>	Sosialisasi dengan teman/ keluarga	Tingkat motivasi untuk melakukan wisata belanja di Kota Bandung dengan tujuan bersosialisasi dengan	<i>Ordinal</i>	13

Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>family while they perform the act of purchasing. The shopping trip aims to create a time for bonding and socializing.</i> Arnold (Man, 2011, hlm.27)	Sosialisasi dengan orang lain	teman/keluarga Tingkat motivasi untuk melakukan wisata belanja di Kota Bandung dengan tujuan bersosialisasi dengan orang lain	<i>Ordinal</i>	14
			Kebersamaan	Tingkat motivasi untuk merasakan kebersamaan saat melakukan wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	15
	<i>Value shopping (X<sub>6</sub>)</i>	<i>Value shopping refers to look for discount, enjoy hunting for bargains.</i> Arnold (Man, 2011, hlm.28)	<i>Shopping</i> ketika ada diskon	Tingkat motivasi melakukan kegiatan wisata belanja di Kota Bandung karena adanya diskon	<i>Ordinal</i>	16
			Gemar mencari diskon	Tingkat motivasi melakukan wisata belanja di Kota Bandung untuk mencari barang-barang yang sedang didiskon	<i>Ordinal</i>	17
			Kesesuaian harga	Tingkat motivasi melakukan wisata belanja di Kota Bandung untuk mencari harga yang sesuai	<i>Ordinal</i>	18
Keputusan Berkunjung (Y)		Keputusan berkunjung adalah sebuah perilaku wisatawan dimana wisatawan mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk/jasa, berdasarkan pengalaman, dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk/jasa. Kotler dan Keller (2012, hlm.166)				
			Pemilihan Produk	Tingkat keberagaman jenis wisata belanja Kota	<i>Ordinal</i>	19

Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				Bandung		
				Tingkat kemenarikan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	20
				Tingkat keunggulan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	21
				Tingkat keunikan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	22
			Pemilihan Merek	Tingkat daya ingat mengenai wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	23
				Tingkat kepopuleran wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	24
			Pemilihan Penyalur	Tingkat kestrategisan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	25
				Tingkat kemudahan akses ke wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	26
			Jumlah Pembelian	Tingkat intensitas kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	27
			Penentuan Waktu Pembelian	Tingkat kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung pada waktu luang	<i>Ordinal</i>	28
				Tingkat kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung pada saat <i>weekend</i> .	<i>Ordinal</i>	29
				Tingkat kunjungan ke wisata belanja	<i>Ordinal</i>	30



Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				Kota Bandung pada saat <i>weekday</i> .		
			Metode Pembayaran	Tingkat kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung pada saat liburan sekolah atau libur nasional	<i>Ordinal</i>	31
				Tingkat kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran di kawasan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	32
				Tingkat keinginan untuk melakukan pembayaran secara tunai di kawasan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	33
				Tingkat keinginan untuk melakukan pembayaran secara kredit di kawasan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	34
				Tingkat keinginan untuk melakukan pembayaran secara debit di kawasan wisata belanja Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	35

Sumber : Pengolahan Berbagai Sumber, 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Silalahi (2012, hlm.280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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

gejala tertentu.” Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information.*” Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information.*”

Lebih jelasnya mengenai sumber data primer dan data sekunder yang digunakan oleh penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data	T1	T2	T3
Pendapatan Domestik Bruto Indonesia	www.gov.indonesiakreatif.net	Sekunder	-	-	-
Distribusi Subsektor Ekonomi Kreatif	www.gov.indonesiakreatif.net	Sekunder	-	-	-
Kota tujuan wisata di Indonesia	www.news.kitook.co.id	Sekunder	-	√	-
Jenis dan jumlah wisata belanja Kota Bandung	Badan Pusat Statistika Kota Bandung	Sekunder	√	-	-
Kunjungan wisatawan ke Kota Bandung	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder	-	√	-
Presentase wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder	√	√	-
Tanggapan responden mengenai <i>Hedonic Shopping Motivation</i> di wisata belanja Kota Bandung	Wisnus yang berkunjung ke wisata belanja Kota Bandung	Primer	√	-	-

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data	T1	T2	T3
Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung	Wisnus yang berkunjung ke wisata belanja Kota Bandung	Primer	-	√	-

Sumber : Pengolahan Dari Berbagai Sumber, 2014

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Sebuah penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam penelitian. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2013, hlm.80).

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

**TABEL 3.3**  
**POPULASI PENELITIAN**

Tahun	Jumlah Wisnus	Presentase yang melakukan kegiatan wisata belanja	Jumlah wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja (populasi sasaran)
2012	3.354.857	29%	972.909

Sumber : DISBUDPAR Kota Bandung, diolah kembali oleh penulis 2014.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja pada tahun 2012 yaitu sebanyak 972.909 wisatawan (Sumber: DISBUDPAR Kota Bandung 2014).

#### 3.2.4.2 Sampel

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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

Menurut Sugiyono (2013, hlm.81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar maka tidak mungkin seluruh populasi diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel dapat ditolerir. (d = 0,08)

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

$$n = \frac{972.909}{972.909 (0,08)^2 + 1}$$

$$n = \frac{972.909}{6227,6176}$$

$$n = 156$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 8% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 156 wisnus. Proposisi sampel dilakukan di kawasan wisata yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kota Bandung. Adapun kawasan wisata tersebut adalah Kawasan Setiabudhi, Kawasan Riau, Kawasan Cihampelas, Kawasan Trunojoyo, dan Kawasan Sultan Agung. Kawasan-kawasan tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai tempat dilakukannya penelitian ini, karena dianggap dapat mewakili wisata belanja Kota Bandung. Proposisi sampel wisnus disesuaikan dengan panjang jalan masing-masing kawasan wisata belanja yang telah disesuaikan oleh penulis. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.4**  
**PROPOSISI SAMPEL WISNUS DI KAWASAN WISATA BELANJA**  
**KOTA BANDUNG**

Daerah	Panjang Jalan / Total Panjang Jalan X Jumlah sampel yang diteliti	Sampel
Kawasan Setiabudi	$\frac{6.000^*}{12.160^*} \times 156$	77
Kawasan Riau	$\frac{2.600^*}{12.160^*} \times 156$	33
Kawasan Cihampelas	$\frac{2.400^*}{12.160^*} \times 156$	31
Kawasan Trunojoyo	$\frac{815^*}{12.160^*} \times 156$	10
Kawasan Sultan Agung	$\frac{345^*}{12.160^*} \times 156$	5
Jumlah		156

\*satuan dalam m<sup>2</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Arikunto (2009, hlm.111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Secara garis besar terdapat dua macam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster random sampling*. (Sugiyono, 2013, hlm.82).

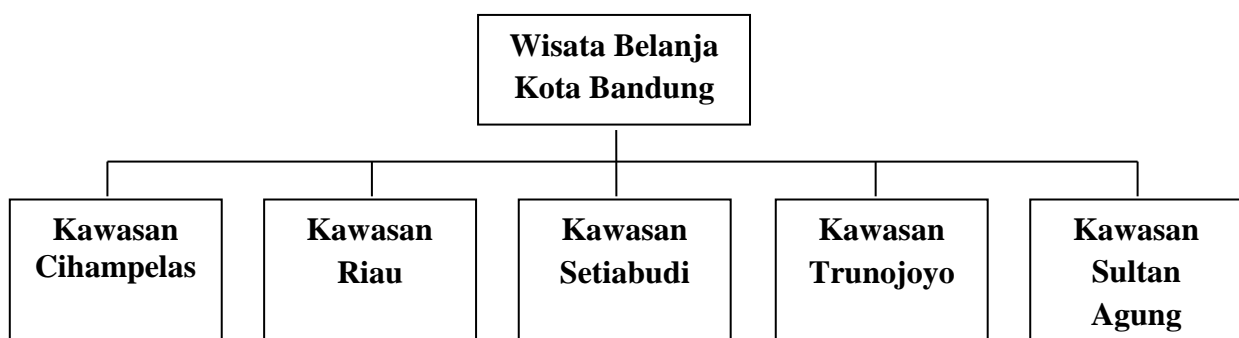
*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, *quota sampling*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2013, hlm.84).

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *cluster random sampling*. Sugiyono (2013, hlm.83) mengemukakan bahwa

*Cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, teknik ini dilakukan dengan dua tahap yaitu menentukan sampel daerah dan selanjutnya menentukan subyek sampel pada daerah tersebut.

Teknik *cluster random sampling* ini digunakan apabila informasi atau catatan lengkap mengenai elemen populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian ini sulit untuk diperoleh bahkan tidak tersedia. Pembentukan *cluster* ini berdasarkan karakteristik populasi. Terdapat beberapa kriteria yang paling sering digunakan peneliti adalah pola penyebaran elemen populasi target dilihat dari lokasi, atau daerah geografis. Dengan membagi populasi kedalam *cluster-cluster* maka diharapkan diperoleh populasi dengan ciri di mana terdapat karakteristik yang homogen antar *cluster*.

Pada penelitian yang dimaksud dengan menggunakan *cluster random sampling* merupakan penarikan sampel yang diambil berdasarkan kawasan penyebaran wisata belanja di Kota Bandung yang telah ditetapkan oleh DISBUDPAR Kota Bandung. *Cluster* mengenai wisata belanja Kota Bandung tersebut dapat ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014.

### **GAMBAR 3.1** **TEKNIK PENARIKAN *CLUSTER RANDOM SAMPLING***

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai, maka penulis melakukan penarikan sampel pada wisnus yang berkunjung ke Kawasan Cihampelas, Kawasan Riau, Kawasan Setiabudi, Kawasan Trunojoyo, Kawasan Sultan Agung sesuai dengan pembagian kawasan wisata belanja menurut DISBUDPAR Kota Bandung.

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dikumpulkan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan-jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada DISBUDPAR Kota Bandung mengenai keadaan wisata belanja Kota Bandung. Silalahi (2012, hlm.312) mengemukakan pengertian wawancara sebagai berikut :

Wawancara merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara

(*interviewer*) dengan sejumlah orang sebagai responden atau yang diwawancarai (*interviewee*) untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil percakapan tersebut dicatat atau direkam oleh pewawancara.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu kawasan wisata belanja Kota Bandung dalam penelitian ini Kawasan Cihampelas, Kawasan Riau, Kawasan Setiabudhi, Kawasan Trunojoyo, Kawasan Sultan Agung, khususnya mengenai mengenai gambaran *hedonic shopping motivation* serta kunjungan wisatawan ke wisata Belanja Kota Bandung.

## 3. Kuesioner/Angket

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2013, hlm.142). Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata belanja Kota Bandung. Kuesioner yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu. Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai menggunakan skala Likert, yang menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk.

## 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel



yang diteliti yang terdiri dari *hedonic shopping motivation* dan keputusan berkunjung. Studi literatur ini didapat dari sumber sebagai berikut :

- a. Beberapa buku yang tersedia.
- b. Skripsi serta penelitian terdahulu.
- c. Media elektronik seperti internet.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut :

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
2	Observasi	Gambaran <i>hedonic shopping motivation</i> di wisata belanja Kota Bandung
3	Kuesioner	Wisatawan nusantara yang mengunjungi kawasan wisata belanja Kota Bandung
4	Studi Literatur	<i>Hedonic Shopping motivation</i> dan Keputusan Berkunjung wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal penting dalam suatu penelitian. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut

dilihat apakah antara variabel X (*hedonic shopping motivation*) mempengaruhi variabel Y (keputusan berkunjung) atau tidak.

### 3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Riduwan (2009, hlm.109) menjelaskan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan alat ukur.” Menurut Arikunto (2009, hlm.145) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.” Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas, instrumen yang telah dibuat dicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisa instrumen.

Menganalisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008, hlm.110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya 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 (2011, hlm.183)

Keterangan :

$r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item

$n$  : Jumlah responden

$x$  : Skor per item dalam variabel

$y$  : Skor total item dalam variabel

$\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Penelitian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18.0 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 18.0 for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Berikut ini hasil dari uji validitas instrument penelitian :

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>				
<b>A</b> <b><i>Adventure Shopping</i></b>				
1	Motivasi untuk merasakan kegiatan belanja seperti sedang berpetualang	0,708	0,361	Valid
2	Motivasi untuk merasakan semangat ketika melakukan kegiatan belanja	0,904	0,361	Valid
3	Motivasi untuk merasakan belanja seperti berada di tempat yang baru/berbeda	0,811	0,361	Valid
<b>B</b> <b><i>Gratification Shopping</i></b>				
4	Motivasi untuk memperbaiki <i>mood</i> dengan cara melakukan wisata belanja	0,918	0,361	Valid
5	Motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja	0,822	0,361	Valid
6	Motivasi untuk melakukan wisata belanja sebagai cara memperlakukan diri secara khusus	0,914	0,361	Valid
<b>C</b> <b><i>Idea Shopping</i></b>				
7	Motivasi untuk mengetahui tren yang berlangsung dengan cara melakukan wisata belanja	0,766	0,361	Valid
9	Motivasi untuk mengikuti mode yang sedang berkembang dengan cara melakukan wisata belanja	0,775	0,361	Valid
9	Motivasi wisatawan untuk membeli produk terbaru	0,813	0,361	Valid
<b>D</b> <b><i>Role Shopping</i></b>				
10	Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain	0,378	0,361	Valid
11	Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan merasa senang ketika orang lain	0,481	0,361	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	senang dengan barang yang kita belikan			
12	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari hadiah yang sempurna bagi orang lain	0,502	0,361	Valid
<b>E</b>	<b><i>Social Shopping</i></b>			
13	Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan teman/keluarga	0,616	0,361	Valid
14	Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan orang lain	0,550	0,361	Valid
15	Motivasi untuk merasakan kebersamaan saat melakukan kegiatan belanja	0,622	0,361	Valid
<b>F</b>	<b><i>Value Shopping</i></b>			
16	Motivasi melakukan kegiatan wisata belanja karena adanya diskon	0,834	0,361	Valid
17	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari barang-barang yang sedang didiskon	0,781	0,361	Valid
18	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari harga yang sesuai	0,828	0,361	Valid
<b>Keputusan Berkunjung</b>				
19	Keberagaman jenis wisata belanja Kota Bandung	0,632	0,361	Valid
20	Kemenarikan wisata belanja Kota Bandung	0,694	0,361	Valid
21	Keunggulan wisata belanja Kota Bandung	0,584	0,361	Valid
22	Keunikan wisata belanja Kota Bandung	0,721	0,361	Valid
23	Daya ingat mengenai wisata belanja Kota Bandung	0,888	0,361	Valid
24	Kepopuleran wisata belanja Kota Bandung	0,695	0,361	Valid
25	Kestrategisan wisata belanja Kota Bandung	0,714	0,361	Valid
26	Kemudahan akses ke wisata belanja Kota Bandung	0,774	0,361	Valid
27	Intensitas kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung	0,718	0,361	Valid
28	Melakukan kunjungan saat waktu luang	0,728	0,361	Valid
29	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i>	0,843	0,361	Valid
30	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	0,825	0,361	Valid
31	Melakukan kunjungan pada saat hari libur nasional/libur sekolah	0,688	0,361	Valid
32	Kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran	0,581	0,361	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
33	Keinginan untuk melakukan pembayaran secara tunai	0,675	0,361	Valid
34	Keinginan untuk melakukan pembayaran secara kredit	0,403	0,361	Valid
35	Keinginan untuk melakukan pembayaran secara debit	0,313	0,361	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data pengukuran validitas di atas, variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam 30 kuesioner semua valid. Hal tersebut dikarenakan skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja menjadi indikator pernyataan dengan hasil pengukuran validitas yang tertinggi dengan skor 0,918. Nilai terendah terdapat pada indikator motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain dengan skor 0,378.

Hasil pengujian validitas berikutnya yaitu pengujian variabel keputusan berkunjung. Pada variabel ini terdapat nilai tertinggi yaitu daya ingat mengenai wisata belanja Kota Bandung dengan skor 0,888. Nilai terendah yaitu item pertanyaan keinginan untuk melakukan pembayaran secara debit dengan skor 0,313. Dari ke 17 pernyataan yang diujikan pada variabel keputusan berkunjung, ada satu dimensi yang dinyatakan tidak valid. Maka dari itu pernyataan Y yang tidak valid akan dibuang dan pernyataan lainnya diujikan kembali.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PERHITUNGAN KEDUA**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				
<b>A</b>	<i>Adventure Shopping</i>			
1	Motivasi untuk merasakan kegiatan belanja seperti sedang berpetualang	0,708	0,361	Valid
2	Motivasi untuk merasakan semangat ketika melakukan kegiatan belanja	0,904	0,361	Valid
3	Motivasi untuk merasakan belanja seperti berada di tempat yang baru/berbeda	0,811	0,361	Valid

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>B</b> <i>Gratification Shopping</i>				
4	Motivasi untuk memperbaiki <i>mood</i> dengan cara melakukan wisata belanja	0,918	0,361	Valid
5	Motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja	0,822	0,361	Valid
6	Motivasi untuk melakukan wisata belanja sebagai cara memperlakukan diri secara khusus	0,914	0,361	Valid
<b>C</b> <i>Idea Shopping</i>				
7	Motivasi untuk mengetahui tren yang berlangsung dengan cara melakukan wisata belanja	0,766	0,361	Valid
9	Motivasi untuk mengikuti mode yang sedang berkembang dengan cara melakukan wisata belanja	0,775	0,361	Valid
9	Motivasi wisatawan untuk membeli produk terbaru	0,813	0,361	Valid
<b>D</b> <i>Role Shopping</i>				
10	Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain	0,378	0,361	Valid
11	Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan merasa senang ketika orang lain senang dengan barang yang kita belikan	0,481	0,361	Valid
12	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari hadiah yang sempurna bagi orang lain	0,502	0,361	Valid
<b>E</b> <i>Social Shopping</i>				
13	Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan teman/keluarga	0,616	0,361	Valid
14	Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan orang lain	0,550	0,361	Valid
15	Motivasi untuk merasakan kebersamaan saat melakukan kegiatan belanja	0,622	0,361	Valid
<b>F</b> <i>Value Shopping</i>				
16	Motivasi melakukan kegiatan wisata belanja karena adanya diskon	0,834	0,361	Valid
17	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari barang-barang yang sedang didiskon	0,781	0,361	Valid
18	Motivasi melakukan wisata belanja untuk	0,828	0,361	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	mencari harga yang sesuai			
<b>Keputusan Berkunjung</b>				
19	Keberagaman jenis wisata belanja Kota Bandung	0,631	0,361	Valid
20	Kemenarikan wisata belanja Kota Bandung	0,711	0,361	Valid
21	Keunggulan wisata belanja Kota Bandung	0,593	0,361	Valid
22	Keunikan wisata belanja Kota Bandung	0,727	0,361	Valid
23	Daya ingat mengenai wisata belanja Kota Bandung	0,894	0,361	Valid
24	Kepopuleran wisata belanja Kota Bandung	0,710	0,361	Valid
25	Kestrategisan wisata belanja Kota Bandung	0,719	0,361	Valid
26	Kemudahan akses ke wisata belanja Kota Bandung	0,780	0,361	Valid
27	Intensitas kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung	0,738	0,361	Valid
28	Melakukan kunjungan saat waktu luang	0,760	0,361	Valid
29	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i>	0,867	0,361	Valid
30	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	0,833	0,361	Valid
31	Melakukan kunjungan pada saat hari libur nasional/libur sekolah	0,693	0,361	Valid
32	Kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran	0,539	0,361	Valid
33	Keinginan untuk melakukan pembayaran secara tunai	0,694	0,361	Valid
34	Keinginan untuk melakukan pembayaran secara kredit	0,345	0,361	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Setelah dilakukan pengujian ulang untuk kedua kalinya nilai validitas tertinggi pada variabel keputusan berkunjung ada pada item pernyataan daya ingat terhadap wisata belanja Kota Bandung, yaitu sebesar 0,894. Nilai validitas terendah didapat oleh item keinginan untuk melakukan pembayaran secara kredit, yaitu 0,345. Nilai tersebut dinyatakan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan, dikarenakan masih ada item yang dinyatakan tidak valid, maka dari itu peneliti melakukan pengujian ulang yang ketiga kalinya.

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PENGHITUNGAN KETIGA**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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



No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>				
<b>A</b> <i>Adventure Shopping</i>				
1	Motivasi untuk merasakan kegiatan belanja seperti sedang berpetualang	0,708	0,361	Valid
2	Motivasi untuk merasakan semangat ketika melakukan kegiatan belanja	0,904	0,361	Valid
3	Motivasi untuk merasakan belanja seperti berada di tempat yang baru/berbeda	0,811	0,361	Valid
<b>B</b> <i>Gratification Shopping</i>				
4	Motivasi untuk memperbaiki <i>mood</i> dengan cara melakukan wisata belanja	0,918	0,361	Valid
5	Motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja	0,822	0,361	Valid
6	Motivasi untuk melakukan wisata belanja sebagai cara memperlakukan diri secara khusus	0,914	0,361	Valid
<b>C</b> <i>Idea Shopping</i>				
7	Motivasi untuk mengetahui tren yang berlangsung dengan cara melakukan wisata belanja	0,766	0,361	Valid
9	Motivasi untuk mengikuti mode yang sedang berkembang dengan cara melakukan wisata belanja	0,775	0,361	Valid
9	Motivasi wisatawan untuk membeli produk terbaru	0,813	0,361	Valid
<b>D</b> <i>Role Shopping</i>				
10	Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain	0,378	0,361	Valid
11	Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan merasa senang ketika orang lain senang dengan barang yang kita belikan	0,481	0,361	Valid
12	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari hadiah yang sempurna bagi orang lain	0,502	0,361	Valid
<b>E</b> <i>Social Shopping</i>				
13	Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan teman/keluarga	0,616	0,361	Valid
14	Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan orang lain	0,550	0,361	Valid
15	Motivasi untuk merasakan kebersamaan	0,622	0,361	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	saat melakukan kegiatan belanja			
<b>F</b>	<b>Value Shopping</b>			
16	Motivasi melakukan kegiatan wisata belanja karena adanya diskon	0,834	0,361	Valid
17	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari barang-barang yang sedang didiskon	0,781	0,361	Valid
18	Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari harga yang sesuai	0,828	0,361	Valid
	<b>Keputusan Berkunjung</b>			
19	Keberagaman jenis wisata belanja Kota Bandung	0,653	0,361	Valid
20	Kemenarikan wisata belanja Kota Bandung	0,731	0,361	Valid
21	Keunggulan wisata belanja Kota Bandung	0,586	0,361	Valid
22	Keunikan wisata belanja Kota Bandung	0,728	0,361	Valid
23	Daya ingat mengenai wisata belanja Kota Bandung	0,901	0,361	Valid
24	Kepopuleran wisata belanja Kota Bandung	0,731	0,361	Valid
25	Kestrategisan wisata belanja Kota Bandung	0,732	0,361	Valid
26	Kemudahan akses ke wisata belanja Kota Bandung	0,804	0,361	Valid
27	Intensitas kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung	0,741	0,361	Valid
28	Melakukan kunjungan saat waktu luang	0,769	0,361	Valid
29	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i>	0,865	0,361	Valid
30	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	0,813	0,361	Valid
31	Melakukan kunjungan pada saat hari libur nasional/libur sekolah	0,681	0,361	Valid
32	Kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran	0,536	0,361	Valid
33	Keinginan untuk melakukan pembayaran secara tunai	0,708	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Setelah dilakukan pengujian sebanyak tiga kali, seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid. Dengan penilaian tertinggi di variabel (X) *hedonic shopping motivation* pada item pertanyaan motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja menjadi indikator pernyataan dengan hasil pengukuran validitas yang tertinggi dengan skor 0,918. Nilai terendah

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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

terdapat pada indikator motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain dengan skor 0,378.

Pada variabel (Y) keputusan berkunjung terjadi dua kali pembuangan item yang dinyatakan tidak valid. Pada hasil pengujian ketiga kali, seluruh item dinyatakan valid, dengan nilai tertinggi pada item pernyataan daya ingat terhadap wisata belanja Kota Bandung, dengan nilai 0,901. Nilai terendah terdapat pada item pernyataan kemudahan transaksi pembayaran, dengan nilai 0,536.

### 3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2012, hlm.183) “reliabilitas adalah alat pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten.” Menurut Arikunto (2009, hlm.178) “reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterhandalan sesuatu.”

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya dalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Umar (2009, hlm.170)

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian total

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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

$\sigma_1^2$  : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 18.0 for windows* dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $C\sigma_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai lebih besar atau sama dengan 0,70.

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL (X) HEDONIC**  
**SHOPPING MOTIVATION DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN**  
**BERKUNJUNG**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Hasil	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,70	0,952	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,70	0,935	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dapat dilihat bahwa  $C\sigma_{hitung}$  pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,952 dan  $C\sigma_{hitung}$  pada

variabel keputusan berkunjung sebesar 0,935 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel tersebut reliabel.

#### **4.2.7 Rancangan Analisis Data**

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

##### **4.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Analisis deskriptif mengenai *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, social shopping, value shopping*.
2. Analisis mengenai keputusan berkunjung wisatawan di wisata belanja Kota Bandung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Alat yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan penafsiran dari Ali (1985, hlm.184), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**  
**DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Ali (1985, hlm.184)

#### 4.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

“Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua “ (Sugiyono, 2012, hlm. 277).

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping*. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Persamaan regresi linier berganda enam variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan berkunjung)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_1$ (*adventure shopping*),  $X_2$ (*gratification shopping*),  $X_3$ (*idea shopping*),  $X_4$ (*role shopping*),  $X_5$ (*social shopping*),  $X_6$ (*value shopping*), adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

#### 2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance*



*inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

### 3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

### 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

### 5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.11**  
**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	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

Sumber : Soegiyono (2012:184)

### 6. Uji Koefisien Determinasi

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

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

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

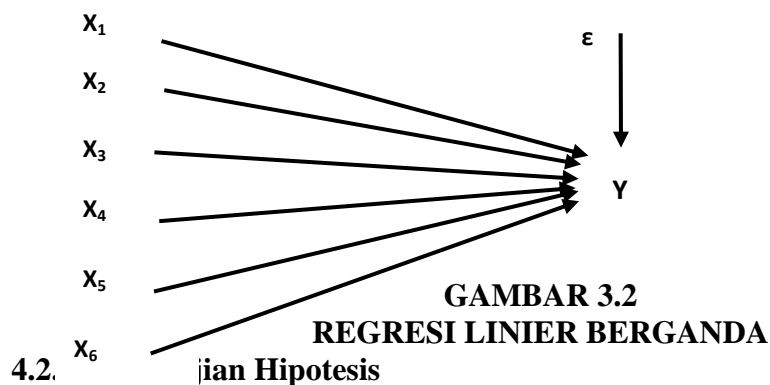
Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan :

KP= Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*adventure shopping*),  $X_2$  (*gratification shopping*),  $X_3$  (*idea shopping*),  $X_4$  (*role shopping*),  $X_5$  (*social shopping*),  $X_6$  (*value shopping*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### A. Secara Simultan

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji  $f$  dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

### **B. Secara Parsial**

a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *adventure shopping* terhadap keputusan berkunjung.

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *adventure shopping* terhadap keputusan berkunjung.

b.  $H_0 : b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *gratification shopping* terhadap keputusan berkunjung.

$H_a : b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *gratification shopping* terhadap keputusan berkunjung.

c.  $H_0 : b_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *idea shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

$H_a : b_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *idea shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

d.  $H_0 : b_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *role shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

$H_a : b_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *role shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

e.  $H_0 : b_5 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

$H_a : b_5 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

f.  $H_0 : b_6 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *value shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

$H_a : b_6 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *value shopping*, terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$