

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dan solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2013:41) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Maka penelitian ini menganalisis bagaimana *shopping lifestyle* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *shopping lifestyle* (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *impulse buying* (Y).

Penelitian ini dilakukan di Rumah Mode *factory outlet* Bandung. Adapun yang dijadikan responden yaitu para konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di butik Rumah Mode *factory outlet* Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, karena mengungkap suatu keadaan sebagaimana adanya yang terjadi. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2013:29). Dengan penelitian metode deskriptif, memungkinkan peneliti untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas .

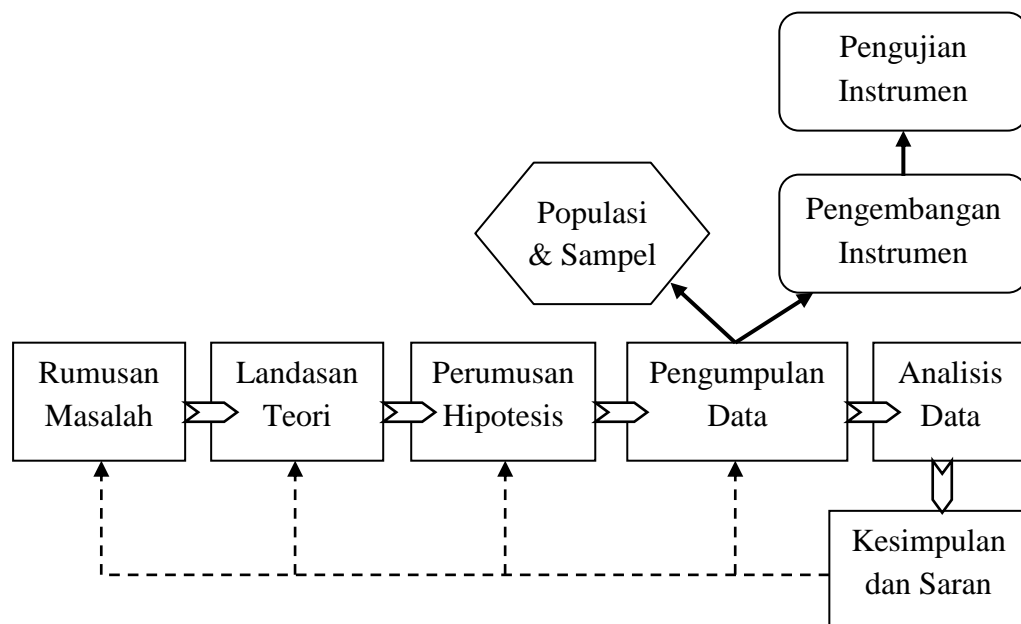
Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Penelitian verifikatif atau penemuan kausal adalah penelitian untuk mendapatkan bukti sebab akibat, yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Malhotra 2005:100). Dalam penelitian ini diuji mengenai *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumen *impulse buying*. Adapun dasar penelitian ini adalah data dari para konsumen untuk dianalisa sehingga dapat diambil suatu kesimpulan dari penganalisaan tersebut.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu metode *explanatory survey*

penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:6) metode survey 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.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah rancangan penelitian yang digunakan dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian selanjutnya mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat. Menurut Sugiyono (2013:30) dapat disimpulkan proses penelitian seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1
Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif

Berdasarkan proses penelitian di atas, maka desain pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2013:56), desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2013:38). Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono 2013:39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *shopping lifestyle*.
2. Variabel dependent (Y) atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono 2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *impulse buying*. Operasionalisasi masing-masing variabel tersebut diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Shopping Lifestyle (X) Perilaku yang diperlihatkan oleh pembeli memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk (Cobb & Hoyer: 1986)	Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat popularitas merek <i>fashion</i> terkenal • Tingkat ketertarikan terhadap keragaman merek produk <i>fashion</i> 	Ordinal
	Model	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan terhadap produk <i>fashion</i> model terbaru • Tingkat ketertarikan terhadap variasi berbagai model produk <i>fashion</i> 	Ordinal
	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keyakinan terhadap produk <i>fashion</i> berkualitas bagus • Tingkat keyakinan terhadap kualitas merek lain 	Ordinal
	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan pada promosi produk <i>fashion</i> • Tingkat keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> karena promosi 	Ordinal
Impulse buying (Y) Tindakan pembelian yang dibuat tanpa	Spontanitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk <i>fashion</i> karena ada tawaran khusus 	Ordinal
	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk <i>fashion</i> atas dasar keinginan 	Ordinal

direncanakan sebelumnya (Engel : 1985)			
	Kompulsi	• Tingkat suatu dorongan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang dibawa	Ordinal
	Intensitas	• Tingkat intensitas untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	Ordinal
	Kegairahan	• Tingkat keinginan atau hasrat untuk membeli produk <i>fashion</i>	Ordinal
	Stimulasi	• Tingkat dorongan atau rangsangan untuk segera memasuki tempat penjualan produk <i>fashion</i>	Ordinal
	Ketidakpedulian akan akibat	• Tingkat pembelian produk <i>fashion</i> tanpa berfikir panjang terlebih dahulu sebelumnya	Ordinal

Dalam operasionalisasi untuk variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying* menggunakan skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Pada jawaban kuesioner diberikan skor pertanyaan. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui jawaban yang sesuai dengan kebenaran dan bertujuan untuk mengkroscek apakah responden menjawab secara konsisten dan benar-benar menjawab kuesioner.

Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian, sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono 2013:137).

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada

sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen di Rumah Mode *factory outlet* Bandung.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subyeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel serta situs yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung konsumen untuk memperoleh data primer mengenai masalah yang akan diteliti. Ada beberapa cara yang dilakukan antara lain :
 - a. Observasi atas objek dan peristiwa yang terjadi
 - b. Pengumpulan data lainnya berupa menyebarkan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) dimana penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan

sebagai landasan perbandingan dalam menyusun hipotesis penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literature-literatur, catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu *impulse buying* sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

3. Melalui internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu berupa data-data pendukung variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung pada tahun 2013. Jumlah konsumen yang datang dalam 1 tahun pada tahun 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Populasi Konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung 2013

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	70.491
Februari	63.205
Maret	64.622
April	59.812
Mei	60.714
Juni	67.543
Juli	71.341
Agustus	69.668
September	48.976
Oktober	43.986
November	66.856
Desember	72.731
Jumlah	759.945

Sumber: Rumah Mode *Factory Outlet*

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:81)

Dalam penelitian ini anggota sampel adalah konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* yang membeli produk *fashion* di Rumah Mode *factory outlet* Bandung dengan batasan umur yaitu 17 tahun ke atas dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti

bahwa pada usia antara 17 tahun ke atas merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *fashion* merupakan bagian dari pembeli yang berusia dewasa yang tidak dapat dipisahkan. Karena dengan *fashion*, mereka dapat menunjukkan identitas mereka dan mereka selalu tertarik dengan dunia *fashion*.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik ini meliputi beberapa sampel, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana kriteria responden telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2013:85).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus Solvin (Husein Umar, 2008:141) yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10% dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengambilan sampel di atas, maka didapat jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{759.945}{1 + 759.945 \cdot 0,1^2} = 99,9$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representative, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013:147).

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

1. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.
2. Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung maka dilakukan analisis data dengan cara menggunakan penyebaran angket kepada para responden.

Setelah data diperoleh maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut sehingga dari data tersebut dapat menunjukkan apakah variabel *shopping lifestyle* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Untuk mengukur data yang diperoleh hingga mendapatkan data interval maka digunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013:93)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari data yang terkumpul di beri skor seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4
Pola skoring skala *likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:94) Pola skoring skala *likert*

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu agar instrument yang digunakan benar-benar telah memenuhi syarat sebagai alat pengukur data.

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur)

itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2013:121)

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18 *for windows* dengan teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2013:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Astrid Fatihana, 2014

Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah menguji validitas kuesioner, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, tingkat kestabilan atau konsisten dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2013:121).

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila data yang memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama.

Setelah melakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan

antara dua belahan instrumen. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian reabilitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18 *for windows* dengan metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan rumus alpha Cronbach yaitu:

$$C\sigma = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto 2010:239)

Keterangan:

$C\sigma$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Untuk mencari tiap butir menggunakan rumus varians sebagai berikut:

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

(Arikunto 2010:227)

Keterangan:

σ_t^2 = Harga varians total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

n = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan dengan ketentuan

sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan *reliable*.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak *reliable*.

3.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk *Shopping Lifestyle* (X) dan *Impulse Buying* (Y) pada sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} . Berikut nilai tingkat validitas karakteristik individu dengan perhitungan validitas item instrumen menggunakan bantuan SPSS 18 *for windows*.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Shopping Lifestyle*)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (x)				
Merek				
1	Tingkat popularitas merek <i>fashion</i> terkenal	0,725	0,3610	valid
2	Tingkat ketertarikan terhadap keragaman merek produk <i>fashion</i>	0,684	0,3610	valid
Model				
3	Tingkat ketertarikan terhadap produk <i>fashion</i> model terbaru	0,689	0,3610	valid
4	Tingkat ketertarikan terhadap variasi berbagai model produk <i>fashion</i>	0,921	0,3610	valid
Kualitas				
5	Tingkat keyakinan terhadap produk <i>fashion</i> berkualitas bagus	0,865	0,3610	valid
6	Tingkat keyakinan terhadap kualitas merek lain	0,807	0,3610	valid
Promosi				
7	Tingkat ketertarikan pada promosi produk <i>fashion</i>	0,394	0,3610	valid
8	Tingkat keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> karena promosi	0,772	0,3610	valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Dari tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada sig 0,05, sampel 30 dan $df = 28$ sebesar 0,3610.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Impulse Buying*)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Impulse Buying (Y)</i>				
Spontanitas				
1	Tingkat pembelian produk <i>fashion</i> karena ada tawaran khusus	0,692	0,3610	valid
Kekuatan				
2	Tingkat pembelian produk <i>fashion</i> atas dasar keinginan	0,932	0,3610	valid
Kompulsi				
3	Tingkat suatu dorongan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang dibawa	0,941	0,3610	valid
Intensitas				
4	Tingkat intensitas untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	0,849	0,3610	valid
Kegairahan				
5	Tingkat keinginan atau hasrat untuk membeli produk <i>fashion</i>	0,815	0,3610	valid
Stimulasi				
6	Tingkat dorongan atau rangsangan untuk segera memasuki tempat penjualan produk <i>fashion</i>	0,807	0,3610	valid
Ketidakpedulian akan akibat				
7	Tingkat pembelian produk <i>fashion</i> tanpa berfikir panjang terlebih dahulu sebelumnya	0,806	0,3610	valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.6, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* yang terdiri dari 7 instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Shopping Lifestyle (X)</i>	0,883	0,3610	Reliabel
2	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,922	0,3610	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610 artinya kedua variabel yang diuji reliabel.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Sugiyono 2013:15). Maka skala ordinal tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval (MSI)*.

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.

- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung skala value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Skala value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \text{Scale Value}_{\text{minimum}} \right| + 1$$

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana karena data-data yang ada di dalam penelitian ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen. Persamaan untuk regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + b X$$

(Sugiyono 2013:188)

Keterangan:

- Y' = Nilai yang diprediksikan
 a = Konstanta atau bilangan harga X = 0
 b = Koefisien regresi
 X = Nilai variabel independen

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- a = konstanta (nilai Y pada saat nol)
 b = koefisien regresi
 n = ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel
 X = nilai variabel independent
 Y = nilai variabel dependent

3.6.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan:

Kd = nilai koefisien determinasi

r = koefisien korelasi *product moment*

100% = pengali yang menyatakan dalam presentase

Penafsiran nilai koefisien korelasi lebih jelasnya dinyatakan sebagai berikut:

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

3.6.6 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Sugiyono (2013:64) menyatakan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Ha : Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, *shopping lifestyle* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Ho : $\rho \neq 0$, *shopping lifestyle* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan criteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian