

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu pendekatan dan metode penelitian, subjek, populasi dan sampel penelitian, tempat pengambilan data penelitian, teknik penarikan subjek penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen serta analisis data penelitian.

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu investigator utama untuk mengembangkan pengetahuan (misalnya sebab dan pengaruh berpikir, reduksi variabel yang spesifik dan hipotesis dan pertanyaan, menggunakan pengukuran dan observasi, dan menguji teori), menggunakan strategi *inquiry* seperti halnya eksperimen dan survey, dan mengumpulkan data dalam menentukan instrumen yang hasilnya data statistik (Creswell, 2003).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain (Sumadi, 2006). Penelitian ini mengukur penonton khayalan (*imaginary audience*) sebagai variabel independen (X) dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen (Y). Skor dari setiap variabel akan dikorelasikan untuk diketahui nilai dan hubungan antar keduanya.



Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Gambar 3.1
Bagan variabel penelitian

B. Subjek, Populasi dan Sampel Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah remaja di Kota Bandung berusia 18 hingga 21 tahun.

2. Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekelompok subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2013). Sekelompok subjek tersebut terdiri dari sejumlah individu yang setidaknya mempunyai ciri atau karakteristik yang sama (Azwar, 2013). Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin dalam Siregar, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk remaja di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2014, populasi penduduk remaja berusia 15 hingga 24 tahun di Kota Bandung adalah 487.471 orang remaja.

3. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang sesuai dengan subjek dalam penelitian, yaitu remaja berusia 18 hingga 21 tahun di Kota Bandung.

Peneliti memilih remaja berusia 18 hingga 21 tahun karena menurut Hurlock (1980) minat remaja terhadap pakaian semakin besar pada saat remaja mengakhiri masa sekolah dan mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja (Hurlock, 1980). Jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 403 responden berusia antara 18 hingga 21 tahun yang berada di wilayah Kota Bandung.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Jumlah responden dalam *quota sampling* ditentukan melalui kuota tertentu pada bagian strata dengan beberapa ketentuan untuk pemenuhan kuota tersebut (Kothari, 2004).

Sampel penelitian ini didapatkan dari responden yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Selanjutnya, peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 300 responden dengan ketentuan bahwa responden memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Penentuan jumlah sampel sebanyak 300 responden diambil berdasarkan karena jumlah tersebut dinilai cukup untuk dilakukan analisis data dalam penelitian. Menurut Gay dan Diehl menyatakan bahwa jumlah sampel minimal pada penelitian korelasional adalah 30 sampel (Silalahi, 2012). Pada pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data sebanyak 403 responden yang jumlahnya melebihi kuota yang ditentukan sebelumnya.

C. Tempat Pengambilan Data Penelitian

Tempat pengambilan data penelitian dilakukan di Kota Bandung. Dasar pertimbangan yang digunakan dalam memilih Kota Bandung sebagai tempat

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

pengambilan data berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa remaja di Kota Bandung cenderung memiliki pola perilaku pembelian yang impulsif. Selain itu, Kota Bandung telah diakui sebagai *City of Design* oleh UNESCO pada tanggal 11 Desember 2015 serta Kota Bandung sendiri memiliki jumlah penduduk remaja yang cukup tinggi, yaitu mencapai 487.471 orang remaja pada tahun 2014.

D. Variabel Penelitian

1. Penonton Khayalan (*Imaginary Audience*)

a. Definisi Konseptual

Penonton khayalan (*imaginary audience*) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membayangkan situasi sosial secara hipotesis dimana remaja merupakan objek dari kritikan maupun pengaguman audiens (Lapsley, 1986). Lapsley dan Rice (1988) mengungkapkan bahwa *imaginary audience* mewakili aspek dalam transisi fase narsistik dari perkembangan ego remaja, selama remaja secara individual mengantisipasi reaksi orang lain dalam kenyataan dan situasi khayalan atau fantasi.

b. Definisi Operasional

Penonton khayalan (*imaginary audience*) merupakan frekuensi kemampuan remaja dalam membayangkan dirinya berada dalam situasi relasi dengan orang lain (gagasan berelasi), berada dalam kondisi tertentu

yang dapat menarik perhatian orang lain (fantasi interpersonal), dan pandangan individu mengenai diri yang diinginkan untuk menjadi pusat perhatian (pandangan tentang diri sendiri).

2. Pembelian Impulsif

a. Definisi Konseptual

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif merupakan bentuk pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken dan Herabadi, 2001).

b. Definisi Operasional

Pembelian impulsif merupakan frekuensi perilaku membeli individu yang dilakukan secara langsung dan spontan tanpa melalui proses pertimbangan dan perencanaan sebelumnya serta dapat menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk, dan tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Kemudian aspek afektif meliputi timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika berbelanja atau setelah berbelanja, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk

berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera, dan timbulnya dorongan untuk berbelanja karena melihat produk dengan kondisi tertentu. Berikut penjelasan dari setiap aspek:

1) Aspek Kognitif

Fokus pada konflik kognitif yang dialami individu, adanya kekurangan atau bahkan tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan.

2) Aspek Afektif

Individu yang mengalami pembelian impulsif berada dalam keadaan emosional berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Instrumen *New Imaginary Audience Scale*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *imaginary audience* berdasar pada *New Imaginary Audience Scale* oleh Daniel K. Lapsley dari Department of Psychology, University of Notre Dame. *New Imaginary Audience Scale* (Lapsley dkk., 1989), merupakan skala likert yang

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

melaporkan pengukuran yang menilai lebih luas mengenai remaja yang mengikutsertakan gagasan berelasi, fantasi interpersonal, dan pandangan tentang diri sendiri (Lapsley dkk., 1989, p. 491).

Kemudian, instrumen ini dikembangkan oleh peneliti menjadi kuesioner *imaginary audience* untuk ditunjukkan kepada remaja di Kota Bandung. Kuesioner merupakan salah satu jenis 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 ini memuat 32 item dengan menggunakan empat skala likert yang memiliki kategori jawaban seringkali, terkadang, hampir tidak pernah, dan tidak pernah. Skala likert adalah skala yang memusatkan kepada subyek atau orang (Ihsan, 2013). Berikut *blue print* instrumen *imaginary audience*:

Tabel 3.1

Blue Print Instrumen Imaginary Audience

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
1. Gagasan berelasi	Individu membayangkan dirinya berada dalam situasi relasi dengan orang lain.	Membayangkan memiliki pacar yang populer.	1	10
		Membayangkan memiliki banyak teman yang populer.	4	
		Membayangkan membangun persahabatan dengan orang yang tidak menyukai saya.	8	
		Membayangkan mengajak teman yang populer untuk berkencan.	11	
		Membayangkan menjadi populer dengan teman-teman.	12	
		Membayangkan bagaimana perasaan teman jika saya tidak bersama mereka.	18	
		Membayangkan apa yang orang lain pikirkan tentang penampilan saya.	19	
		Membayangkan apa yang orang lain akan pikirkan jika saya menjadi terkenal.	23	
		Membayangkan jika semua orang ingin dekat dengan saya.	27	
		Membayangkan jika semua orang senang jika saya ada di sekitar mereka.	28	
2. Fantasi interperso-	Individu membayangkan	Membayangkan menjadi orang yang populer di sekolah.	6	13

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

nal	berada dalam kondisi tertentu yang dapat menarik perhatian orang lain.	Membayangkan menjadi dikagumi karena cara berpakaian saya.	9	
		Membayangkan tampil memukau dalam sebuah pementasan di sekolah.	13	
		Membayangkan dikagumi karena saya sangat cerdas.	14	
		Membayangkan jika orang lain berpendapat bahwa saya menarik.	17	
		Membayangkan dikagumi karena saya lucu.	20	
		Membayangkan orang lain senang melihat penampilan saya.	21	
		Membayangkan jika orang lain senang dengan apa yang saya pakai.	26	
		Membayangkan dikagumi karena koleksi <i>fashion</i> yang saya miliki.	24	
		Membayangkan dikagumi karena saya 'keren'.	25	
		Membayangkan dikagumi karena saya menarik.	29	
		Membayangkan dikagumi karena saya menjadi ' <i>trendsetter</i> ' <i>fashion</i> .	30	
		Membayangkan jika semua orang akan mengikuti gaya berpakaian saya.	16	
3. Pandangan	Pandangan	Membayangkan menjadi bintang film	2	9

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

tentang diri sendiri	individu	atau televisi yang tenar.	
	mengenai diri	Membayangkan sedang menunjukkan diri yang baik kepada orang lain.	3
	yang diinginkan	Membayangkan menjadi seorang penyanyi populer.	5
	agar menjadi pusat perhatian.	Membayangkan sedang menunjukkan diri yang ramah kepada orang lain.	7
		Membayangkan sedang menunjukkan penampilan yang menarik dari diri saya kepada orang lain.	10
		Membayangkan memenangkan penghargaan penting.	15
		Membayangkan sedang menunjukkan diri yang menyenangkan kepada orang lain.	22
		Membayangkan sedang menunjukkan bahwa saya memiliki selera pakaian yang bagus kepada orang lain.	31
		Membayangkan jika saya dapat menjadi contoh bagi orang lain dalam hal berpenampilan.	32
Total			32

Tabel 3.2

Kategorisasi Skala *Imaginary Audience*

Kategori Skala
Seringkali

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Terkadang
Hampir Tidak Pernah
Tidak Pernah

Tabel 3.3
 Bobot Skor Pilihan Jawaban
 Skala *Imaginary Audience*

Kategori Skala	Bobot Skor Favorable
Seringkali	4
Terkadang	3
Hampir Tidak Pernah	2
Tidak Pernah	1

Tabel 3.4
 Kategorisasi Norma *Imaginary Audience*

Kategorisasi	Rumus	Penghitungan	Hasil Penghitungan
Sangat Tinggi	$T > \mu + 1.5\sigma$	$T > 50 + (1.5 \times 10)$	> 65
Tinggi	$\mu + 0.5\sigma < T \leq \mu + 1.5\sigma$	$50 + (0.5 \times 10) < T \leq 50 + (1.5 \times 10)$	$55 < T \leq 65$

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Sedang	$\mu - 0.5\sigma < T \leq \mu + 0.5\sigma$	$50 - (0.5 \times 10) < T \leq 50 + (0.5 \times 10)$	$45 < T \leq 55$
Rendah	$\mu - 1.5\sigma < T \leq \mu - 0.5\sigma$	$50 - (1.5 \times 10) < T \leq 50 - (0.5 \times 10)$	$35 < T \leq 45$
Sangat Rendah	$T \leq \mu - 1.5\sigma$	$T \leq 50 - (1.5 \times 10)$	$T \leq 35$

2. Instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* berdasar pada instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) oleh Verplanken dan Herabadi pada tahun 2001 yang terdiri dari 20 item dan referensi alat ukur pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dani Triawan Kramadibrata pada tahun 2014. *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) memuat 2 aspek, yaitu aspek kognitif yang memuat item *lack of planning* dan pertimbangan keputusan membeli serta aspek afektif yang memuat item perasaan gembira, *lack of control*, dan kesegeraan untuk membeli.

Kemudian, instrumen ini dikembangkan oleh peneliti menjadi kuesioner *impulsive buying* untuk ditunjukkan pada remaja di Kota Bandung. Kuesioner merupakan salah satu jenis tes performansi tipikal (Azwar, 2011). Performansi tipikal adalah performansi yang ditampakkan oleh individu sebagai proyeksi dari kepribadiannya sendiri sehingga indikator perilaku yang diperlihatkannya adalah kecenderungan umum saat individu menghadapi situasi tertentu (Azwar, 2013). Kuesioner ini memiliki 30 item dengan menggunakan empat skala likert yang memiliki kategori jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Skala likert adalah skala yang memusatkan kepada subyek atau orang (Ihsan, 2013). Berikut *bule print Impulsive Buying Tendency Scale*:

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Tabel 3.5

Blue Print Instrumen Impulsive Buying Tendency

Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	Jumlah
1. Aspek Kognitif	1. Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang.	Sebelum membeli <i>item fashion</i> , saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan <i>item fashion</i> tersebut (UF)	1	5
		Saya membeli <i>item fashion</i> tanpa banyak berfikir apakah saya membutuhkan <i>item fashion</i> tersebut (F)	3	
		Saya hanya membeli <i>item fashion</i> yang benar-benar dibutuhkan (UF)	11	
		Saya akan tetap membeli <i>item fashion</i> yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya (F)	29	
		Saya tidak akan membeli <i>item fashion</i> yang saya sukai, jika saya tidak membutuhkannya (UF)	30	
	2. Tidak melakukan perencanaan sebelum	Saya hanya membeli <i>item fashion</i> yang sudah diniatkan untuk dibeli (UF)	2	7
		Saya berpikir secara mendalam	5	

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

membeli barang	sebelum membeli <i>item fashion</i> . (UF)		
	Membeli <i>item fashion</i> tanpa alasan merupakan kebiasaan saya (F)	4	
	Saya mempersiapkan daftar <i>item fashion</i> yang akan dibeli sebelum berbelanja (UF)	12	
	Pembelian <i>item fashion</i> yang saya lakukan tidak direncanakan terlebih dahulu (F)	16	
	Saya membeli <i>item fashion</i> lain, selain <i>item fashion</i> yang sudah diniatkan untuk dibeli (F)	17	
	Ketika membeli <i>item fashion</i> , saya melakukannya dengan spontan (F)	21	
3. Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain.	Saya berpikir <i>item fashion</i> yang ingin saya beli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan <i>item fashion</i> lain (UF)	8	4
	Saya langsung membeli <i>item fashion</i> di toko yang dikunjungi pada saat itu juga (F)	15	
	Saya membandingkan terlebih dahulu <i>item fashion</i> yang saya lihat di toko lain (UF)	22	

		Saya suka membandingkan antar merek yang berbeda sebelum saya membeli <i>item fashion</i> . (UF)	24	
2. Aspek Afektif	1. Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai <i>item fashion</i> yang dilihat di toko (UF)	10	5
		Rasa senang setelah saya selesai berbelanja <i>item fashion</i> membuat saya ingin membeli <i>item fashion</i> lainnya (F).	19	
		Saya merasa senang dan puas hanya sesaat setelah melakukan pembelian <i>item fashion</i> yang diinginkan (F)	25	
		Saya melihat <i>item fashion</i> selalu menarik, setiap kali melewati sebuah toko (F)	18	
		Saya membeli <i>item fashion</i> karena saya gemar berbelanja (F)	13	
		2. Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera.	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli <i>item fashion</i> yang dilihat di toko (UF)	
	Jika saya melihat <i>item fashion</i> yang baru, saya ingin segera membelinya (F)	7		
	Saya tidak pernah menunda untuk berbelanja <i>item fashion</i> yang saya	26		

		inginkan (F)		
		Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli <i>item fashion</i> (F)	6	
	3. Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu.	Saya susah melewatkan begitu saja <i>item fashion</i> yang terlihat menarik di toko (F)	14	5
		Saya sulit melewatkan penawaran <i>item fashion</i> dengan harga murah atau diskon (F)	20	
		Jika melihat penawaran <i>item fashion</i> dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya (F)	23	
		Jika melihat <i>item fashion</i> yang sedang menjadi <i>trend</i> , saya akan membelinya (F)	27	
		Jika saya melihat <i>item fashion</i> yang digunakan idola saya, saya akan membeli <i>item fashion</i> tersebut (F)	28	
Total				30

Tabel 3.6

Kategorisasi Skala *Impulsive Buying Tendency*

Kategorisasi Skala
Sangat Tidak Sesuai
Tidak Sesuai
Sesuai

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Sangat Sesuai

Tabel 3.7
Bobot Skor Pilihan Jawaban
Skala *Impulsive Buying Tendency*

Kategorisasi	Bobot Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Sesuai	1	4
Tidak Sesuai	2	3
Sesuai	3	2
Sangat Sesuai	4	1

Tabel 3.8
Norma Skala *Impulsive Buying Tendency*

Kategorisasi	Rumus	Penghitungan	Hasil Penghitungan
Sangat Tinggi	$T > \mu + 1.5\sigma$	$T > 50 + (1.5 \times 10)$	> 65
Tinggi	$\mu + 0.5\sigma < T \leq \mu + 1.5\sigma$	$50 + (0.5 \times 10) < T \leq 50 + (1.5 \times 10)$	$55 < T \leq 65$
Sedang	$\mu - 0.5\sigma < T \leq \mu + 0.5\sigma$	$50 - (0.5 \times 10) < T \leq 50 + (0.5 \times 10)$	$45 < T \leq 55$
Rendah	$\mu - 1.5\sigma < T \leq \mu - 0.5\sigma$	$50 - (1.5 \times 10) < T \leq 50 - (0.5 \times 10)$	$35 < T \leq 45$
Sangat Rendah	$T \leq \mu - 1.5\sigma$	$T \leq 50 - (1.5 \times 10)$	$T \leq 35$

3. Validitas Instrumen

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

Validitas merupakan ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukuran demi tercapainya tujuan pengukuran (Azwar, 2011). Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran yang dikonsepsikan sebagai sejauh mana tes dapat mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2014).

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 *imaginary audience* dan *impulsive buying* dari segi konstruk, isi, serta redaksi. Penilaian instrumen dalam penelitian ini dilakukan oleh tiga orang *judgement experts*, yaitu Bapak Dr. Doddy Rusmono, MLIS., Bapak Helli Ihsan, M.Si., dan Ibu Tina Hayati Dahlan, M.Pd., Psikolog. Setelah melakukan proses *judgment*, terdapat beberapa item yang direvisi dan diubah susunan redaksionalnya.

4. Memilih Item yang Layak

Untuk mengetahui sejauhmana tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini, maka dilakukan uji validitas dengan analisis item. Proses ini dilakukan setelah pengambilan data *try out* kedua instrumen. Dalam penelitian ini, pemilihan item ditentukan melalui *corrected item-total correlation* yang bertujuan untuk mencari tahu apakah item tersebut mengukur hal yang sama dengan skor total skala secara keseluruhan. *Corrected item-total correlation* adalah korelasi antar skor item dengan skor total dari sisa item yang lainnya, jadi 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). Untuk menentukan

item layak dalam setiap instrumen penelitian ini, maka *corrected item-total correlation* didapatkan melalui bantuan program SPSS versi 13.

a. Instrumen *Imaginary Audience*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 13 diketahui bahwa setelah *try out* data pada 110 responden, instrumen *imaginary audience* yang terdiri dari 32 item, terdapat 2 item yang tidak layak (< 0.3).

Tabel 3.9

Corrected item-total correlation Imaginary Audience

Item Layak Digunakan (koefisien)	Item Tidak Layak Digunakan (koefisien)
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	8 dan 18
Jumlah = 30 item	Jumlah = 2 item

b. Instrumen *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 13 diketahui bahwa

setelah *try out* data pada 110 responden, instrumen *impulsive buying* yang terdiri dari 30 item, terdapat 6 item yang tidak layak (< 0.3).

Tabel 3.10

Corrected item-total correlation Impulsive Buying

Item Layak Digunakan (koefisien)	Item Tidak Layak Digunakan (koefisien)
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 30.	8, 12, 20, 22, 24 dan 25.
Jumlah = 24 item	Jumlah = 6 item

5. Reliabilitas Instrumen

Sebuah tes dikatakan reliabel atau dipercaya jika memberikan hasil yang sama dalam atribut diukur yang didapat dari pengukuran, peserta dan tes yang sama (Ihsan, 2013). Secara empirik tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan melalui koefisien reliabilitas (Azwar, 2010). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 13 melalui teknik koefisien *alpha cronbach*, yaitu dengan membelah item sebanyak jumlah itemnya sehingga diketahui seberapa konsisten masing-masing item dalam suatu alat ukur atau instrumen. Rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2015), yaitu:

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

Keterangan:

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = banyaknya belahan tes

s_j^2 = varians belahan tes

s_x^2 = varians skor total tes

Menurut Azwar (2012), secara teoritis koefisien reliabilitas berkisar antara 0.0 sampai dengan 1.0. Alat ukur atau instrumen akan semakin reliabel jika koefisien reliabilitas semakin mendekati angka 1.0 dan sebaliknya. Adapun kriteria tinggi rendahnya suatu koefisien reliabilitas instrumen dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.11
Kategori Koefisien Reliabilitas

Koefisien	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

(Guiford dalam Sugiyono, 2015)

a. Instrumen *Imaginary Audience*

Reliabilitas instrumen *imaginary audience* diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13. Reliabilitas instrumen

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

imaginary audience pada saat *try out* sejumlah 32 item menunjukkan angka *alpha cronbach* sebesar 0.944 (reliabel).

Setelah item tidak layak sejumlah 2 item dibuang dari instrumen, reliabel instrumen *imaginary audience* (30 item) menunjukkan angka *alpha cronbach* sebesar 0.947 (reliabel).

Kemudian, reliabilitas akhir instrumen penelitian setelah dilakukannya pengambilan data dari 403 orang responden menunjukkan bahwa instrumen *imaginary audience* memiliki angka *alpha cronbach* sebesar 0.940 (reliabel).

b. Instrumen *Impulsive Buying Tendency*

Reliabilitas instrumen *impulsive buying* diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13. Reliabilitas instrumen pada saat *try out* yang berjumlah 30 item menunjukkan angka *alpha cronbach* sebesar 0.911 (reliabel).

Setelah item tidak layak yang berjumlah 6 item dibuang dari instrumen, reliabel instrumen *impulsive buying tendency* menunjukkan angka *alpha cronbach* sebesar 0.931 (reliabel).

Kemudian, reliabilitas akhir instrumen penelitian setelah dilakukannya pengambilan data terhadap 403 orang responden menunjukkan bahwa instrumen *impulsive buying tendency* memiliki angka *alpha cronbach* sebesar 0.918 (reliabel).

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan (Siregar, 2013). Kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari dua buah, yaitu kuesioner *imaginary audience* yang terdiri dari 32 *item (try out)* dengan menggunakan empat skala likert dan kuesioner *impulsive buying tendency* yang terdiri dari 30 *item (try out)* dengan menggunakan empat skala likert. Kemudian, masing-masing kuesioner disebar kembali setelah instrumen melalui proses pembuangan item yang tidak layak yaitu kuesioner *imaginary audience* sebanyak 30 *item* serta kuesioner *impulsive buying tendency* sebanyak 24 *item*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung melewati aplikasi *google form* secara *online* serta disebar melalui media sosial.

Kemudian untuk penelitian pendahuluan peneliti melakukan wawancara kepada salah satu remaja di Kota Bandung berusia 18 tahun. Wawancara dilakukan menggunakan teknik tidak terstruktur terkait dengan aspek penonton khayalan (*imaginary audience*) dan pembelian impulsif pada produk *fashion*. Sedangkan, untuk observasi pendahuluan peneliti melakukan observasi terhadap sepuluh akun instagram remaja dengan menggunakan teknik *checklist*. Indikator yang digunakan untuk daftar *checklist* yaitu, remaja yang memiliki *follower* lebih dari 1000 orang, remaja bukan merupakan *public figure* yang muncul di televisi, remaja yang melakukan unggahan foto seputar gaya berpenampilan mereka, remaja memiliki koleksi foto lebih dari 500 foto, remaja mempromosikan pakaian yang ia kenakan, dan remaja sering mengunggah gaya berpakaian mereka sehari-hari (*outfit of the day*).

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah 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 sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* terhadap masing-masing variabel dengan ketentuan jika signifikansi lebih besar dari *alpha* 0.05 (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal. Pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *imaginary audience* didapatkan angka *Kolmogorov-Smirnov Z* 1,321 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,061 serta untuk variabel *impulsive buying* didapatkan angka *Kolmogorov-Smirnov Z* 0,894 dan angka *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,402 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal untuk kedua variabel tersebut.

2. Uji Kolerasi

Menurut Idrus (2009) uji korelasi adalah sekumpulan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. 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 3.12
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2015)

3. 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 signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan dapat berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansinya. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

aplikasi SPSS versi 13, 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 merupakan suatu kesamaan dari suatu populasi yang menyebabkan data tidak bervariasi.

Tabel 3.13
Uji Signifikansi

		Imaginary Audience	Impulsive Buying Tendency
Imaginary Audience	Pearson Correlation	1	,327(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	548,119	203,375
	Covariance	1,363	,506
	N	403	403
Impulsive Buying Tendency	Pearson Correlation	,327(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-	203,375	703,891

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

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

products		
Covariance	,506	1,751
N	403	403

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada table di atas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki hubungan yang signifikan dengan angka Sig. (2-tailed) senilai 0.000 atau kurang dari 0.05.