

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dan *post purchase dissonance*. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran terhadap suatu fenomena sosial dengan menggunakan simbol angka berbeda agar dapat menjelaskan suatu masalah secara generalisasi atau suatu kebenaran nyata yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang diperkirakan akan berlaku pada suatu populasi tertentu.

#### B. Partisipan

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini yaitu remaja berusia 18-21 Tahun yang tinggal di Kota Bandung dan memiliki kegemaran dalam berbelanja. Subjek remaja dipilih karena tidak dapat dipungkiri bahwa remaja cenderung mengikuti gaya hidup di lingkungannya dan cenderung membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan.

Sampel adalah suatu prosuder pengambilan data dimana hanya sebagian kecil dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan dalam penelitian untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan pada remaja di Kota Bandung, baik remaja yang asli Bandung maupun remaja pendatang yang tinggal di Kota Bandung, maka peneliti menggunakan tipe *non probability sampling*. Tipe *non probability sampling* merupakan teknik penentuan dimana probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui.

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode untuk menetapkan responden yang akan dijadikan

sampel dalam penelitian berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan dalam penelitian (Siregar, 2013).

## C. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari *shopping lifestyle* sebagai variabel independen (X) dan *post purchase dissonance* sebagai variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu, variabel dependen merupakan variabel terikat yang statusnya dipengaruhi oleh variabel bebas.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara praktikal. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Definisi Operasional *Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* merupakan cara yang dipilih oleh seseorang dalam menghabiskan uangnya untuk berbelanja serta melakukan volume belanja yang tinggi. *Shopping lifestyle* dalam penelitian ini adalah tipe *shopping style* yang dimiliki oleh remaja kota Bandung, terdiri dari tujuh dimensi *shopping style*, yaitu: *fashion conscious consumers* (konsumen sadar *fashion*), *hedonistic consumers* (konsumen hedonik), *brand conscious consumers* (konsumen sadar merek), *novelty-seeking consumers* (konsumen pencari hal baru), *quality conscious consumers* (konsumen sadar kualitas), *consumers who confused by overchoice* (konsumen bingung dengan banyaknya pilihan), serta *habitual/ brand loyal consumers* (kebiasaan/konsumen setia pada merek).

- **Definisi Operasional *Post Purchase Dissonance***

Secara operasional, *post purchase dissonance* merupakan suatu keraguan atau kecemasan yang dialami oleh seseorang setelah orang

tersebut melakukan suatu keputusan pembelian. *Post purchase dissonance* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *emotional* (kondisi emosi), *wisdom of purchase* (kebijaksanaan dalam pembelian), *concern over the deal* (perhatian atas kesepakatan).

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian yang dapat berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan satu alat ukur pada setiap variabel, sehingga pada penelitian ini terdapat dua alat ukur.

Sebelum pengambilan data dilakukan, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu pada kedua alat ukur yang berupa kuesioner. Uji coba diperlukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada setiap alat ukur. Uji coba alat ukur dilakukan pada 275 responden remaja berusia 18-21 tahun yang dilaksanakan pada tanggal 4 November – 20 November 2016.

#### **1. Instrumen *Shopping Lifestyle***

##### **a. Spesifikasi Instrumen**

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* adalah instrumen *shopping style* yang dikembangkan oleh Mandhlazi, Dhurup, & Mafini (2013). Instrumen ini dikembangkan khusus untuk mengukur tipologi *shopping style*. Terdiri dari 40 item pernyataan dengan menggunakan skala likert yang memiliki koefisien reliabilitas *fashion conscious consumers* sebesar 0.961, *hedonistic consumers* sebesar 0.928, *brand conscious consumers* sebesar 0.875, *novelty seeking consumers* sebesar 0.892, *quality conscious consumers* sebesar 0.849, *consumers confused by overchoice* sebesar 0.898, serta *habitual-brand loyal consumers* sebesar 0.836, yang menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki

reliabilitas yang baik dan reliabel untuk digunakan pada remaja kota Bandung.

#### b. Pengisian Instrumen

Instrumen ini terdiri dari 40 item, dimana pada setiap item terdapat pernyataan dengan lima kategori pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Responden mengisi kuesioner dengan cara memilih lima alternatif jawaban yang merupakan representasi dari jawaban responden.

#### c. Penyebaran

Penyebaran jawaban responden pada instrumen *shopping lifestyle* dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Setiap pernyataan dalam kuesioner ini terdiri dari lima kategori jawaban yang harus dipilih salah satunya oleh responden. Jawaban dari setiap pernyataan tersebut dinilai dengan angka pada tabel 3.1, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Penyebaran Item *Shopping Lifestyle***

Item	Skor Pernyataan				
	SS	S	R	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4	5

- Setelah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diisi oleh responden, maka tahapan selanjutnya adalah menjumlahkan jawaban dari responden agar mendapatkan skor total pada masing-masing tipe *shopping lifestyle*.

- Tahapan selanjutnya yaitu menentukan nilai rata-rata dan standar deviasi yang kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan rata-rata dan standar deviasi tersebut.

#### d. Kisi-Kisi Instrumen

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen *Shopping Lifestyle***

Dimensi	No. Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Fashion conscious consumers</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	-	10
<i>Hedonistic consumers</i>	12, 13, 17, 18	11, 14, 15, 16	8
<i>Brand conscious consumers</i>	19, 20, 21, 22, 23, 24	-	6
<i>Novelty seeking consumers</i>	25, 26, 27, 28	-	4
<i>Quality conscious consumers</i>	29, 30, 31, 32, 33	-	5
<i>Consumers confused by overchoice</i>	34, 35, 36, 37		4
<i>Habitual, brand loyal consumers</i>	38, 39, 40		3

## 2. Instrumen *Post Purchase Dissonance*

### a. Spesifikasi Instrumen

*Post purchase dissonance* diukur menggunakan instrumen dari Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000), alat tes ini dikenal dengan skala *Post Purchase Dissonance* (POSTDIS), yang terdiri dari 22 item, dimana 15 item mengukur *emotional* atau kondisi emosi, 4 item mengukur *wisdom of purchase* atau kebijaksanaan dalam pembelian, dan 3 item mengukur *concern over deal* atau perhatian atas kesepakatan.

#### b. Pengisian kuesioner

Instrumen ini terdiri dari 22 item, dimana pada setiap item terdapat pernyataan dengan lima kategori pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Responden mengisi kuesioner dengan cara memilih lima alternatif jawaban yang merupakan representasi dari jawaban responden.

#### c. Penyekoran

Penyekoran jawaban responden pada instrumen *post purchase dissonance* dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Setiap pernyataan dalam kuesioner ini terdiri dari lima kategori jawaban yang harus dipilih salah satunya oleh responden. Jawaban dari setiap pernyataan tersebut dinilai dengan angka pada tabel 3.3, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Penyekoran POSTDIS**

Item	Skor Pernyataan				
	SS	S	R	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1

- Setelah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diisi oleh responden, maka tahapan selanjutnya adalah menjumlahkan

jawaban dari responden agar mendapatkan skor total pada masing-masing tipe *shopping lifestyle*.

- Tahapan selanjutnya yaitu menentukan nilai rata-rata dan standar deviasi yang kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan rata-rata dan standar deviasi tersebut.

#### d. Kisi-Kisi Instrumen

**Tabel 3.4**  
Kisi-kisi instrumen *Post Purchase Dissonance*

Dimensi	Item	Jumlah
<b><i>Emotional</i> (Keadaan Emosi)</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	15
<b><i>Wisdom of Purchase</i> (Kebijaksanaan dalam Pembelian)</b>	16, 17, 18, 19	4
<b><i>Concern Over Deal</i> (Perhatian atas Kesepakatan)</b>	20, 21, 22	3

### 3. Proses Pengembangan Instrumen

#### a. Uji Validitas Isi

Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur yang digunakan pada variabel penelitian tepat digunakan atau tidak. Siregar (2013), menjelaskan bahwa validitas merupakan kesahihan yang menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jenis validitas yang diukur dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu instrumen atau alat ukur dalam mengukur suatu konsep yang harus diukur, hal ini berarti bahwa

suatu alat ukur tersebut mampu mengungkap isi suatu konsep atau variabel yang hendak diukur (Siregar, 2013). Maka dari itu, untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka digunakanlah *expert judgement*, yaitu penilaian instrumen dari beberapa ahli.

Dalam penelitian ini, instrumen *shopping style* dan POSTDIS merupakan alat ukur yang sudah teruji secara metodologis. Namun demikian, dikarenakan instrumen atau alat ukur tersebut menggunakan Bahasa Asing atau Bahasa Inggris, maka item-item pada instrumen tersebut diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam Bahasa Indonesia agar sesuai dengan budaya Indonesia. *Expert judgement* dari segi bahasa pada kedua instrumen tersebut peneliti lakukan kepada Bapak Dr. Doddy Rusmono, MILIS. Pada tanggal 9 September 2016 (instrumen *post purchase dissonance*), dan pada bulan oktober 2016 (instrumen *shopping lifestyle*). Kemudian *expert judgement* secara konsep psikologi dilakukan kepada Ibu Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd. pada bulan oktober 2016.

Uji keterbacaan dilakukan untuk mengetahui keefektifan redaksi kata penelitian yang akan disajikan dalam konten alat ukur pada responden agar sesuai dengan budaya pada subjek penelitian atau responden. Uji keterbacaan dilaksanakan dengan meminta beberapa remaja baik mahasiswa dan bukan mahasiswa untuk mengevaluasi keterbacaan item pada setiap item yang ada.

Selain *expert judgement*, peneliti juga melakukan uji coba (*try out*) pada kedua instrumen dengan 275 responden remaja usia 18-21 tahun. Peneliti kemudian melakukan analisis item menggunakan software SPSS dan Rasch model dengan software winsteps untuk memeriksa validitas dari item *shopping lifestyle* dan *post purchase dissonance*.

## **b. Analisis Item**

Analisis item pada kedua variabel dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 17 dan menggunakan Rasch Model dengan menggunakan aplikasi Winstep pada 275 data responden pada proses *try out* (TO). Analisis item digunakan untuk melihat apakah ada item yang tidak sesuai (*misfit*) dengan pemodelan rasch atau tidak. Item misfits menurut Suminto & Widhiarso (2015), dapat diketahui dari nilai outfit mean square (MNSQ), outfit Z-Standard (ZTSD), dan point measure correlation (Pt-Mean Corr) yang dihasilkan. Pedoman interpretasi analisis item adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Nilai Koefisien Korelasi**

Data	Nilai	Kategori
<i>Outfit Mean Square</i>	$0.5 < \text{MNSQ} < 1.5$	Dapat Diterima
<i>Outfit Z-Standard</i>	$-2.0 < \text{ZSTD} < + 2.0$	Dapat Diterima
<i>Point Measure Correlation</i>	$0.4 < \text{Pt. Measure Corr} < 0.85$	Dapat Diterima

(Sumintono & Widhiarso, 2015).

### 1) Instrumen *Shopping Lifestyle*

Analisis item yang dilakukan pada item-item *shopping style* terdiri dari 275 data TO yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan 40 item pertanyaan. Dari hasil olahan yang dilakukan pada aplikasi SPSS dan aplikasi Winstep diketahui tidak terdapat tem yang *misfit* atau tidak layak dari 40 item tersebut.

### 2) *Post Purchase Dissonance (POSTDIS)*

Analisis item yang dilakukan pada item-item POSTDIS terdiri dari 275 data TO yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan 22 item pertanyaan. Dari hasil olahan yang dilakukan pada aplikasi SPSS dan aplikasi Winstep diketahui terdapat 2 item yang tidak layak atau *misfit* dari 22 item tersebut, yaitu item nomor 17 dan item nomor 19. Pernyataan dalam kedua item

tersebut adalah “saya bertanya-tanya apakah saya tidak harus membeli apapun” (item nomor 17), dan “saya bertanya-tanya apakah saya telah melakukan hal yang benar dalam membeli produk ini” (item nomor 19). Item nomor 17 dan nomor 19 tersebut dibuang karena

Nilai MNSQ, ZSTD, dan pt. measure pada kedua item tersebut menunjukkan bahwa data tersebut kurang bagus untuk pembuatan instrumen meskipun tidak menurunkan kualitas. Selain kurang bagus, data tersebut juga tidak diharapkan jika sesuai dengan model (secara sempurna), meskipun jika dalam sampel yang besar kemungkinan ketidaksesuaian tersebut lebih kecil (Sumintono & Widhiarso, 2015). Berikut perubahan kisi-kisi instrumen *post purchase dissonance*:

**Tabel 3.6**  
**Kisi-Kisi *Post Purchase Dissonance* Hasil Pilot Test**

Dimensi	Item	Jumlah
<b><i>Emotional</i> (Keadaan Emosi)</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	15
<b><i>Wisdom of Purchase</i> (Kebijaksanaan dalam Pembelian)</b>	16, 17	2
<b><i>Concern Over Deal</i> (Perhatian atas Kesepakatan)</b>	18, 19, 20	3

### c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran pada alat ukur atau instrument tersebut tetap konsisten apabila dilakukan kembali pengukuran terhadap alat ukur atau instrumen yang sama tersebut sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Siregar, 2013).

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *alpha cronbach* melalui SPSS dan menggunakan Rasch Model. Menurut Hair et al (2010), koefisien reliabilitas berkisar dari 0-1. Berikut kriteria reliabilitas:

**Tabel 3.7**  
**Kategori Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach* (Heir et al, 2010)**

Nilai	Kriteria
<0,200	Tidak Reliabel
0,200 – 0,400	Kurang Reliabel
0,400 – 0,700	Cukup Reliabel
0,700 – 0,900	Reliabel
>0,900	Sangat Reliabel

Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap data *try out* variabel *shopping lifestyle* dan *Post Purchase Dissonance*:

#### 1) Reliabilitas Instrumen *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan oleh peneliti pada instrumen *shopping lifestyle* dengan menggunakan *Rasch Model* dengan bantuan aplikasi *winstep* memiliki nilai *cronbach*

*alpha* sebesar 0.92 pada tipe *fashion conscious consumers*, sebesar 0.71 pada *hedonistic consumers*, sebesar 0.83 pada *brand conscious consumers*, sebesar 0.70 pada *novelty seeking consumers*, sebesar 0.85 pada *quality conscious consumers*, sebesar 0.83 pada *consumers confused by overchoice*, serta sebesar 0.81, pada *habitual-brand loyal consumers*.

## 2) Reliabilitas Instrumen POSTDIS

Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan oleh peneliti pada instrumen POSTDIS dengan menggunakan *Rasch Model* dengan bantuan aplikasi *winstep* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.92 yang menunjukkan instrumen tersebut sangat reliabel.

## 4. Kategorisasi Norma/ Skala

Norma adalah pengelompokan sebuah kelompok pengambilan tes atau skala ke dalam beberapa level (Ihsan, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengkategorisasian norma dalam skala lima level. Berikut tabel rumus norma kategori lima level:

**Tabel 3.8**  
**Kaegorisasi Norma/ Skala**

Perhitungan Norma	Kategori
$T > \mu + 1.5\sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5\sigma < T \leq \mu + 1.5\sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5\sigma < T \leq \mu + 0.5\sigma$	Sedang
$\mu - 1.5\sigma < T \leq \mu - 0.5\sigma$	Rendah
$T \leq \mu - 1.5\sigma$	Sangat Rendah

## E. Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara penyebaran kuesioner, baik itu melalui penyebaran kuesioner *online* maupun manual. Kuesioner penelitian yang diberikan berisi informasi-informasi yang dibutuhkan yang terdiri dari dua instrumen untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* dan juga *Post Purchase dissonance*. Bentuk pernyataan kuesioner yang diberikan adalah pernyataan tertutup yang mengharuskan subjek memilih salah satu alternatif jawaban dari lima alternatif jawaban yang diberikan.

### 1. Prosedur Penelitian

#### a. Tahap Persiapan

- Peneliti menentukan tema terlebih dahulu, masalah dan tujuan penelitian
- Peneliti kemudian menyusun proposal penelitian
- Peneliti kemudian menyusun instrumen yang akan digunakan dalam penelitian
- Peneliti kemudian melakukan *expert judgement* serta uji keterbacaan dan kemudian melakukan uji coba terhadap alat ukur

#### b. Tahap Pelaksanaan

- Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung dan secara online
- Peneliti kemudian melakukan pengolahan data

#### c. Tahap Pelaporan

Setelah melalui tahapan tersebut peneliti kemudian melakukan pelaporan dengan cara menyusun hasil analisa dalam bentuk bab 4 dan 5 pada penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *post purchase dissonance*. Penelitian ini menggunakan Rasch Model dengan bantuan aplikasi *Winsteps*, karena untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval. Transformasi data dilakukan dengan tujuan untuk mengubah data ordinal yang diketahui memiliki kelemahan dan tidak mempunyai rentang yang sama menjadi data interval yang diketahui memiliki rentang yang sama (Kerlinger, 2004). Data interval tersebut diambil dari kolom *pearson measure* yang telah di olah menggunakan aplikasi *winstep* untuk Rasch Model. Setelah data di transformasi dengan menggunakan Rasch Model, perhitungan korelasi selanjutnya yaitu dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Analisis yang dilakukan mengacu pada hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *fashion conscious consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_a$  : Terdapat hubungan antara *fashion conscious consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.
2.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *hedonistic consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_a$  : Terdapat hubungan antara *hedonistic consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.
3.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *brand conscious consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_a$  : Terdapat hubungan antara *brand conscious consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.

4.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *novelty seeking consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_a$  : Terdapat hubungan antara *novelty seeking consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.
5.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *quality conscious consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_a$  : Terdapat hubungan antara *quality conscious consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.
6.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *consumers confused by overchoice* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_6$  : Terdapat hubungan antara *consumers confused by overchoice* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.
7.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara *Habitual, brand loyal consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.  
 $H_a$  : Terdapat hubungan antara *Habitual, brand loyal consumers* dengan *post purchase dissonance* pada remaja Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara tipe-tipe *shopping lifestyle* dengan *post purchase dissonance*. Penentuan tingkat korelasi dengan tingkat hubungan oleh Siregar (2013), adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.9**  
**Koefisien Korelasi (Siregar, 2013)**

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.00	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Sedang
0.20 – 0.399	Lemah
0.00 – 0.199	Sangat Lemah

Dalam penelitian ini, selain melakukan analisis untuk melihat korelasi antara *shopping lifestyle* dan *post purchase dissonance*, dilakukan juga analisis untuk melihat perbedaan *post purchase dissonance* berdasarkan jenis kelamin, usia, pakaian yang sering dibeli, harga pakaian, serta tipe-tipe *shopping lifestyle* pada remaja di Kota Bandung dengan melakukan uji beda *Independent T* dan juga *Analysis of Variance (ANOVA)*. Untuk melakukan analisis data dalam membandingkan dua kelompok atau lebih, harus memenuhi asumsi statistik, yaitu data harus berdistribusi normal dan juga homogen. Data dikatakan homogen jika nilai *p-value* > 0.05. Berikut hasil perhitungan homogenitas:

**Tabel 3.10**  
**Hasil Perhitungan Homogenitas**

	<i>P-Value</i>	
Jenis Kelamin	.627	Homogen
Usia	.061	Homogen
Pakaian yang Sering dibeli	.204	Homogen
Harga Pakaian yang Biasa dibeli	.169	Homogen
Tipe <i>Shopping Lifestyle</i>	.847	Homogen

Berdasarkan table 3.8 diatas, diketahui bahwa semua analisis data tersebut homogen, oleh karena itu perhitungan analisis data dapat diteruskan. Selanjutnya, analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada hipotesis:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan *post purchase dissonance* remaja laki-laki dan perempuan.

- $H_a$  : Terdapat perbedaan *post purchase dissonance* remaja laki-laki dan perempuan.
2.  $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada remaja usia 18 tahun, 19 tahun, dan 21 tahun.  
 $H_a$  : Terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada remaja usia 18 tahun, 19 tahun, dan 21 tahun.
3.  $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada jenis pakaian yang sering dibeli.  
 $H_a$  : Terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada jenis pakaian yang sering dibeli.
4.  $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada harga pakaian yang biasa dibeli.  
 $H_a$  : Terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada harga pakaian yang biasa dibeli.
5.  $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada tipe-tipe *shopping lifestyle*.  
 $H_a$  : Terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada tipe-tipe *shopping lifestyle*.