

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu desain penelitian, subjek, populasi, dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik analisis data penelitian, dan prosedur penelitian.

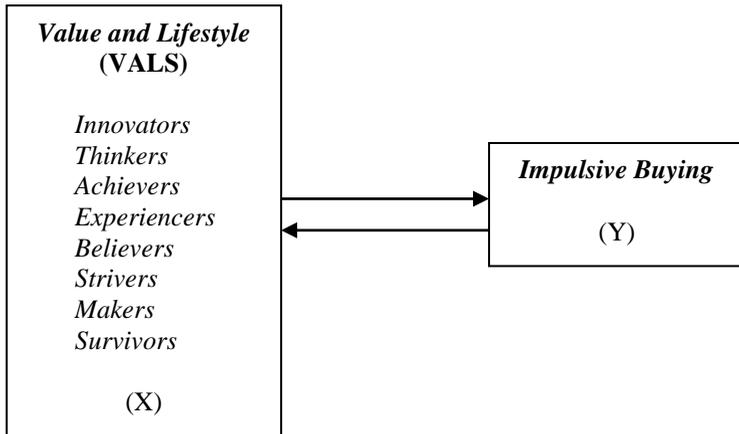
### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti mengumpulkan data-data dengan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti untuk kemudian hasilnya dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2012). Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Menurut Arikunto (2010) penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Arikunto, 2010). Desain penelitian korelasional dipilih karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel segmen *Value and Lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi rantau di Kota Bandung.

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**  
*HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG*

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

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**



## **B. Subjek, Populasi, dan Sampel Penelitian**

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi rantau berusia 18 - 21 tahun. Peneliti memilih subjek penelitian berusia 18 - 21 tahun karena menurut Hurlock (2004) minat remaja terhadap *fashion* semakin besar pada saat remaja mengakhiri masa sekolah dan mulai mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja (Hurlock, 2004).

### 2. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan individu atau subjek yang diteliti dan memiliki beberapa karakteristik yang sama. Populasi adalah seluruh objek penelitian (Arikunto, 2010). Merujuk pendapat di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi rantau di Kota Bandung. Jumlah populasi yang tidak dapat dikuantifikasikan secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non probabilitas.

### 3. Sampel Penelitian

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG**

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

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non probabilitas. Teknik sampling nonprobabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Silalahi, 2010). Teknik nonprobabilitas yang digunakan adalah *kuota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Silalahi, 2010).

Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah: (1) Mahasiswi rantau di Kota Bandung. (2) Berusia 18-21 tahun (remaja). (3) Berasal dari luar Kota Bandung. Peneliti memilih jenis kelamin perempuan sebagai subjek penelitian karena berdasarkan penelitian sebelumnya perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria.

Sampel penelitian ini didapatkan dari responden yang tersebar di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 300 mahasiswi rantau di Kota Bandung.

### C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel *independent* (variabel bebas) dan satu variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2012) dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Segmen *Value and Lifestyle* (VALS).
2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau berubah jika berhubungan dengan variabel bebas (Sugiyono, 2012) dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah *impulsive buying*.

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG**

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

## D. Definisi Konseptual

### 1. *Value and Lifestyle (VALS)*

*Value* adalah sesuatu yang dipercaya dan berkaitan dengan hal-hal yang disukai serta ingin dilakukan oleh seseorang (Kunto & Pasla, 2006). *Lifestyle* adalah cara seseorang dalam menggunakan waktu melalui aktivitasnya, apa yang dipertimbangkan sebagai hal penting dalam lingkungannya, dan apa yang dipikirkan mengenai dunia sekitarnya (Assael, 2001).

Susanto (2013) menyatakan bahwa nilai dan gaya hidup adalah indikator yang paling baik dalam memprediksi perilaku pembelian karena merupakan variabel orientasi psikografis yang dapat dikuantifikasi (Susanto, 2013)

SRI *Consulting Business Intelligence* (2008) menyebutkan bahwa VALS berfungsi untuk “... *one of the primary ways that businesses come the understand consumers individual preferences, needs, and interests...*”.

Anandan, Mohanraj & Madhu (2006) menyatakan bahwa VALS dapat memprediksi perilaku konsumen, sehingga VALS sering dimanfaatkan dalam bidang psikologi untuk mengelompokkan individu tertentu berdasarkan ciri kepribadian mereka.

### 2. *Impulsive Buying*

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).

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG**

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

## E. Definisi Operasional

### 1. *Value and Lifestyle (VALS)*

Pada penelitian ini *Value and Lifestyle (VALS)* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang akan sesuatu yang dimanifestasikan melalui tingkah laku dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya pada berbagai kondisi dan situasi, serta dipengaruhi oleh kepercayaan yang sudah terinternalisasi. *Value and Lifestyle (VALS)* dalam penelitian ini terdiri dari delapan tipe, yaitu *experiencers, achievers, believers, innovators, makers, strivers, survivors,* dan *thinkers*. Tipe VALS yang dominan pada seseorang dalam penelitian ini dapat diketahui melalui hasil skor tertinggi dalam instrumen yang peneliti adaptasi dari Mahira (2016). Kuisioner ini dikembangkan oleh *SRI International* yang dibuat oleh Mitchell pada tahun 1978.

### 2. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan frekuensi perilaku membeli yang dilakukan oleh seseorang secara langsung tanpa melalui proses pertimbangan dan perencanaan sebelumnya serta dapat menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu; 1) 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. 2) Aspek afektif, yang 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, serta timbulnya dorongan untuk berbelanja karena melihat produk dengan kondisi tertentu. Berikut penjelasan dari setiap aspek:

#### 1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif berfokus pada konflik kognitif yang dialami individu, adanya kekurangan atau bahkan tanpa

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG**

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

adanya perencanaan dan pertimbangan dalam membuat keputusan ketika melakukan pembelian.

2) Aspek Afektif

Aspek afektif yaitu individu yang mengalami pembelian impulsif berada dalam keadaan emosional yang 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.

## F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua buah kuisisioner. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai kedua instrumen tersebut:

### 1. Instrumen *Value and Lifestyle* (VALS)

#### a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur variabel *Value and Lifestyle* (VALS) instrumen yang digunakan diadaptasi dari Astor (2006) yang dikembangkan oleh SRI *International* yang dibuat oleh Mitchell pada tahun 1978 dan referensi alat ukur pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahira pada tahun 2016.

#### b. Pengisian Kuisisioner

Pengisian kuisisioner VALS dilakukan oleh partisipan dengan memilih salah satu pilihan jawaban dari lima alternatif jawaban yang tersedia. Jenis jawaban yang digunakan dalam instrumen *Value and Lifestyle* (VALS) ini berbentuk skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Instrumen *Value and Lifestyle* (VALS) terdiri dari delapan dimensi dengan 29 item yang semuanya berbentuk item *favorable*.

#### c. Penyekoran

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG

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

Dalam penyekoran dari jawaban yang telah dipilih oleh partisipan memiliki rentang dari angka 1 sampai dengan 5. Berikut ini adalah tabel yang digunakan sebagai acuan untuk masing-masing pilihan jawaban dalam instrumen VALS tersebut:

**Tabel 3.2**  
**Penyekoran Hasil *Value and Lifestyle* (VALS)**

Pilihan Jawaban	Nilai Pernyataan
Sangat Sesuai	5
Sesuai	4
Ragu-ragu	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

**d. Kisi-kisi Instrumen *Value and Lifestyle* (VALS)**

Berikut adalah kisi-kisi dari instrumen *Value and Lifestyle* (VALS) tersebut:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Instrumen *Value and Lifestyle* (VALS)**

Dimensi	Nomor Item	Pernyataan Item
<i>Experiencers</i>	2	Saya menyukai orang-orang dan hal-hal yang unik, diluar kebiasaan
	3	Saya menyukai hal-hal yang beragam dan tidak monoton dalam hidup
	8	Saya selalu mencari kesenangan dan kegembiraan
	15	Saya senang mencoba hal-hal baru
	23	Saya senang melakukan hal menantang yang belum pernah saya lakukan sebelumnya
	24	Saya senang mempelajari hal-hal yang mungkin tidak berguna bagi saya
	26	Saya senang melakukan hal-hal yang baru dan berbeda

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG**

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

<i>Achievers</i>	7	Saya senang belajar tentang kebudayaan
	12	Saya mempunyai kemampuan lebih daripada kebanyakan orang
	13	Saya menganggap diri saya seorang intelektual
	20	Saya ingin melewati satu tahun atau lebih di luar negeri
<i>Believers</i>	11	Pemerintah harus mendorong pendidikan moral disekolah
	18	Sekarang ini terlalu banyak tayangan yang menjurus ke arah seks di televisi
	22	Kehidupan seorang wanita terasa sempurna jika ia bisa menciptakan rumah tangga yang bahagia
<i>Innovators</i>	6	Saya senang menjadi pemimpin dalam kelompok
	14	Saya mengakui bahwa diri saya adalah seorang yang cenderung suka menonjolkan diri
	19	Saya senang memimpin orang lain
<i>Makers</i>	4	Saya senang membuat suatu alat yang dapat saya gunakan sehari-hari
	10	Saya lebih senang membuat sesuatu daripada membelinya
	25	Saya senang membuat sesuatu dengan tangan saya sendiri
<i>Strivers</i>	5	Saya mengikuti <i>trend</i> dan <i>fashion</i> terkini
	17	Saya senang mengenakan pakaian dengan mode terbaru
<i>Survivors</i>	9	Ketertarikan saya cukup terbatas dan hanya pada beberapa hal saja
	21	Saya mengakui bahwa minat saya agak sempit dan terbatas
	29	Saya ingin hidup saya tidak berubah sehingga sama dari minggu ke minggu

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG**

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

<i>Thinkers</i>	1	Saya seringkali tertarik pada teori-teori
	16	Saya sangat tertarik pada hal-hal mekanis seperti cara kerja mesin
	27	Saya senang jalan-jalan ke toko otomotif atau pertukangan
	28	Saya ingin memahami lebih jauh tentang alam semesta

#### e. Kategorisasi Skala

Pada penelitian ini, data dari variabel VALS dikelompokkan menjadi delapan tipe, yaitu *experiencers*, *achievers*, *believers*, *innovators*, *makers*, *strivers*, *survivors*, dan *thinkers*. Tipe VALS ini ditentukan berdasarkan skor total tipe yang paling tinggi.

## 2. Instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale*

### a. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* berdasarkan pada instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) oleh Verplanken dan Herabadi pada tahun 2001 yang sudah diadaptasi dari Bosnjak, Bandl & Bratko, 2007.

### b. Pengisian Kuisioner

Pengisian kuisioner IBT dilakukan oleh partisipan dengan memilih salah satu pilihan jawaban dari lima alternatif jawaban yang tersedia. Jenis jawaban yang digunakan dalam IBT ini berbentuk skala likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Instrumen IBT ini terdiri dari dua dimensi dengan 20 item yang berbentuk item *favorable* dan *unfavorable*.

### c. Penyekoran

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

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

Dalam penyekoran dari jawaban yang telah dipilih oleh responden memiliki rentang dari angka 1 sampai dengan 4. Berikut adalah pilihan jawaban dan skoring respon pada IBT:

**Tabel 3.4**  
**Penyekoran Hasil *Impulsive Buying Tendency***

Bobot Skor	
<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	4
2	3
3	2
4	1

**d. Kisi-kisi Instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale***

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Instrumen *Impulsive Buying Tendency***

Variabel	Dimensi	Nomor Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Impulsive Buying</i>	Kognitif	1, 2, 3, 6, 9, 10	4, 5, 7, 8	10
	Afektif	11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20	13, 14,	10
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>		

No.	Pernyataan Item
1.	Saya biasanya berpikir terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu
2.	Biasanya saya hanya membeli barang yang saya rencanakan
3.	Jika saya membeli sesuatu, biasanya saya melakukannya tanpa perencanaan
4.	Sebagian besar pembelian telah saya rencanakan

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG**

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

5.	Saya hanya membeli barang-barang yang sangat saya butuhkan
6.	Bukan gaya saya untuk membeli barang tanpa perencanaan
7.	Saya suka membandingkan berbagai merek sebelum saya membelinya
8.	Sebelum saya membeli sesuatu saya selalu hati-hati mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya
9.	Apabila saya suka pada suatu barang di toko, saya akan membelinya pada saat itu juga
10.	Saya sering membeli barang tanpa berpikir
11.	Saya susah melewatkan begitu saja produk yang terlihat menarik di toko
12.	Saya tidak bisa menahan perasaan untuk membeli sesuatu yang saya lihat di toko
13.	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu
14.	Saya bukan tipe orang yang langsung menyukai pada pandangan pertama dengan hal-hal yang saya lihat di toko
15.	Saya bisa menjadi sangat senang jika melihat sesuatu yang ingin saya beli
16.	Saya selalu melihat sesuatu yang menarik kapanpun saya melewati toko
17.	Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran (diskon)
18.	Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya
19.	Saya tidak berpikir terlebih dahulu (ceroboh) dalam membeli

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

*HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG*

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

	barang
20.	Saya membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya

#### e. Kategori Skala

Data dari variabel *impulsive buying* dikategorikan melalui skala. Kategori skala merupakan pengelompokan suatu kelompok yang datanya telah diambil ke dalam beberapa level (Ihsan, 2013). Adapun rumus 5 kategori adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Kategori Skala *Impulsive Buying***

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

(Ihsan, 2013)

### G. Pengembangan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah *Value and Lifestyle (VALS)* dan *Impulsive Buying Tendency (IBT)*. Masing-masing instrumen tersebut merupakan instrumen yang telah diadaptasi oleh peneliti, artinya peneliti menggunakan instrumen yang sudah pernah digunakan dalam beberapa penelitian, serta telah teruji secara metodologis.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada kedua instrumen pengukuran, yaitu instrumen VALS dan instrumen IBT. Berikut adalah penjelasan dari uji validitas yang telah dilakukan pada kedua instrumen tersebut.

##### a. Uji Validitas Instrumen *Value and Lifestyle (VALS)*

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

*HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG*

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

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti dalam instrumen ini adalah validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi yaitu uji validitas yang dilakukan melalui *expert judgment*. Validitas isi bertujuan agar konteks instrumen ini relevan dan tidak keluar dari tujuan pengukuran (Azwar, 2012). *Expert judgment* dalam instrumen VALS dilakukan oleh seorang ahli Bahasa Inggris yaitu Dr. Doddy Rusmono, MLIS., dan seorang dosen psikologi yaitu M. Ariez Musthofa, M.Si.

Sedangkan validitas konstruk dilakukan dengan melihat kesesuaian alat ukur dengan teori yang digunakan peneliti. Alat ukur yang digunakan peneliti diadaptasi dari alat ukur yang digunakan pada penelitian sebelumnya oleh Mahira (2016). Validitas konstruk dilakukan dengan cara *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan Lisrel dan menghasilkan nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0.078 yang berarti baik karena memiliki nilai  $> 0.05$  dan untuk nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.91. Nilai CFI yang berada pada rentang 0-1 dengan artinya mendekati angka 1 maka nilai CFI semakin baik (Latan, 2013). Sedangkan untuk nilai IFI (*Incremental Fit Index*) sebesar 0.91 dan untuk *standardized RMR* memiliki nilai sebesar 0.081. Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan masuk kedalam faktor yang sesuai dengan model teori dan tidak ada item pertanyaan yang dibuang.

Setelah melakukan *expert judgment*, peneliti melakukan uji coba instrumen (*try out*) kepada 440 subjek. Kemudian hasil *try out* tersebut diolah menggunakan *software* SPSS versi 22 dan *R Statistic*. Peneliti memilih item yang layak pada instrumen VALS dengan menggunakan korelasi item-item. Menurut Ihsan (2013), korelasi item-total merupakan korelasi antara skor item dengan skor total yang bertujuan untuk mencari tahu apakah suatu item mengukur hal yang sama dalam skala tersebut secara keseluruhan. Item dikatakan baik untuk

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG**

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

penelitian jika nilai koefisien masing-masing item  $\geq 0,30$  (Azwar, 2012). Dari hasil analisis item yang telah dilakukan pada variabel *value and lifestyle* dan *impulsive buying* maka seluruh item layak untuk digunakan dan tidak ada item yang perlu dibuang.

#### b. Uji Validitas Instrumen *Impulsive Buying*

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti dalam instrumen ini adalah validitas isi melalui *expert judgement*. *Expert judgement* dalam instrumen ini dilakukan oleh seorang ahli Bahasa Inggris yaitu Dr. Doddy Rusmono, MLIS., dan seorang dosen psikologi yaitu M. Ariez Musthofa, M.Si.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Azwar, 2014). Hal ini bermakna bahwa alat ukur yang reliabel ketika diujikan kembali kepada subjek yang sama akan menghasilkan suatu data yang cenderung sama. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan bantuan aplikasi *R Statistic* dan *Winsteps*. Koefisien reliabilitas berkisar dari 0 sampai dengan 1 dimana semakin mendekati angka satu maka instrumen tersebut semakin reliabel.

Tabel di bawah ini menggambarkan kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* dari Guilford (Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.7**  
**Kriteria Koefisien Reliabilitas Instrumen**

Nilai	Kriteria
-------	----------

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG**

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

<0,200	Tidak Reliabel
0,200 – 0,400	Kurang Reliabel
0,400 – 0,700	Cukup Reliabel
0,700 – 0,900	Reliabel
0,900-1.00	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas *alpha cronbach* pada instrumen VALS dengan bantuan *R Statistic* menunjukkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.87 pada 440 responden penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini bersifat reliabel untuk digunakan.

Sedangkan untuk uji reliabilitas *alpha cronbach* pada instrumen IBT dengan bantuan *Winsteps* menunjukkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.94 pada 400 responden penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini bersifat reliabel untuk digunakan.

### 3. Sebaran Item

Sebaran item dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi rantau di Kota Bandung. Tahapan ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dilakukan oleh peneliti.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya (*Asymp Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0.05.

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linear antara variabel *value and lifestyle* (VALS) dengan variabel *impulsive buying*. Hubungan dikatakan linear jika nilai signifikan pada *deviation from linearity*-nya lebih besar dari 0.05.

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG**

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

### 3. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan *software* SPSS Versi 22, karena hasil uji asumsi data sebelumnya tidak memenuhi persyaratan untuk dilakukannya uji korelasi dengan menggunakan statistik parametrik. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara VALS dengan *impulsive buying*.

Arah dan besarnya suatu hubungan dapat dilihat dari besaran koefisien korelasi. Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan searah yang terjadi di antara variabel satu dengan yang lainnya, artinya jika angka suatu variabel naik maka angka variabel lainnya juga akan naik, begitupun sebaliknya. Sementara, tanda negatif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika angka pada suatu variabel naik maka akan diikuti dengan turunnya angka pada variabel lain (Azwar, 2014).

Menurut Azwar (2014) semakin koefisien korelasi mendekati angka 1 maka semakin kuat suatu hubungan, begitupun sebaliknya. Tabel di bawah ini menunjukkan interpretasi dari besaran koefisien korelasi (Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.8**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

### 4. Uji Kruskal Wallis (K Test)

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

*HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG*

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

Teknik uji Kruskal Wallis ini digunakan pada analisis komparatif untuk menguji lebih dari dua sampel bebas (K sampel). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan dari kelompok responden pendidikan terakhir dan uang saku perbulan.

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan perbandingan antara  $H_{hitung}$  dan  $\chi^2_{tabel}$ . Jika probabilitas  $> 0.05$  dan  $H_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$  maka ketiga atau lebih kelompok sampel identik. Sebaliknya jika probabilitas  $< 0.05$  dan  $H_{hitung} > \chi^2_{tabel}$  maka terdapat perbedaan signifikan pada kelompok sampel yang diuji.

## I. Prosedur Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam melakukan penelitian ini. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan hal-hal yang menunjang proses dan tujuan diadakannya penelitian, mencari fenomena yang akan diteliti, melakukan *study literature* mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, merumuskan rancangan penelitian, menentukan metode penelitian, mengadaptasi dan menyusun alat ukur yang digunakan dalam penelitian, melakukan *expert judgement* instrumen penelitian yang akan digunakan ke beberapa ahli, menentukan jumlah sampel, dan melakukan uji coba (*try out*) instrumen penelitian yang akan digunakan.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini yang dilakukan peneliti adalah menyebarkan kuisioner kepada sampel penelitian yang telah disesuaikan. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yaitu mahasiswi rantau di Kota Bandung. Tujuan pengambilan data secara langsung adalah karena untuk menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG**

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

Penyebaran kuisioner untuk uji coba (*try out*) dilakukan secara langsung kepada 440 mahasiswi rantau yang tersebar di Kota Bandung. Penyebaran kuisioner uji coba dimulai pada tanggal 13 Oktober sampai dengan 14 November 2017 sebanyak 440 responden untuk instrumen *value and lifestyle* (VALS) dan 400 responden untuk kuisioner *impulsive buying*.

Sedangkan dalam pengambilan data untuk penelitian skripsi ini dilakukan dengan dua cara yaitu secara *online* dan secara langsung. Peneliti menyebar kuisioner *online* ini menggunakan bantuan dari aplikasi *Google Form* yang kemudian disebar oleh peneliti melalui media sosial, seperti aplikasi *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram* mulai tanggal 8 Maret sampai 9 Maret 2018 dan menyebarkan kuisioner secara langsung mulai tanggal 10 Maret sampai 20 Maret 2018 dengan total responden sebanyak 300 mahasiswi rantau di Kota Bandung, berjenis kelamin perempuan, berusia 18-21 tahun, dan berasal dari luar Kota Bandung.

### 3. Tahap Pengolahan Data

Setelah peneliti melakukan tahap persiapan dan tahap pelaksanaan, pada tahap pengolahan data ini peneliti melakukan pengolahan data secara kuantitatif. Pengolahan data diawali dengan melakukan proses penginputan data dan melakukan skoring pada data-data yang telah terkumpul. Kemudian melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.

### 4. Tahap Pembahasan

Setelah semua data diolah dengan bantuan aplikasi, selanjutnya pada tahap pembahasan peneliti melakukan analisis data yang telah diolah sebelumnya, mendeskripsikan temuan hasil penelitian yang telah diolah, menjelaskan temuan utama dengan menjawab hipotesis penelitian, melakukan interpretasi data, dan tahap akhir peneliti membuat kesimpulan dari hasil pengolahan data tersebut.

### 5. Tahap Penyelesaian

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**  
**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN**  
**IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA**  
**BANDUNG**

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

Pada tahap akhir ini peneliti membuat laporan hasil penelitian berupa skripsi dan kemudian melakukan sidang pengujian skripsi.

**Indrawati Agustini Permatasari, 2018**

*HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN  
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA  
BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)