

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sarwono, 2012). Dikarenakan penelitian ini menggunakan *path analysis* istilah variabel diubah menjadi variabel eksogen dan variabel endogen (Kusnendi, 2008). Pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen *Fashion Involvement* (X) yang terdiri dari selera, *pleasure*, *sign value*, dan probabilitas resiko (Choubtarash, Mahdieh, & Marnani, 2013). Variabel endogen adalah *Impulse Buying* (Y) yang memiliki dimensi afektif dan kognitif (Coley & Burgess, 2003).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Zalora tentang *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Riset ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Penelitian *cross-sectional*, atau sering disebut penelitian *one-shot*, adalah penelitian yang dapat diambil datanya dalam satu kali waktu, mungkin dalam sebuah periode hari, atau minggu, atau bulan, guna mendapatkan pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013: 106)

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Metode deskriptif adalah penelitian yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif, merupakan kegiatan mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari manusia, suatu peristiwa, atau kejadian tertentu (Sekaran & Bougie, 2013: 97). Hasil akhir dari penelitian ini merupakan sebuah tipologi, yaitu pola dari suatu fenomena yang terjadi dan dibicarakan (Priyono, 2016: 37). Melalui penelitian deskriptif maka akan didapatkan gambaran pandangan konsumen terhadap *fashion involvement* dan gambaran *impulse buying* yang terjadi pada *online shop* Zalora.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun prakteknya (Arifin, 2011:17), penelitian ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2013: 104).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk membuktikan fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fashion involvement* sebagai variabel *independent* (X) dan *impulse buying* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Fashion Involvement</i> (X)	<i>Fashion involvement</i> menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsiannya yang bersifat hedonis, bisa menumbuhkan emosi yang positif, dan perilaku pembelian tanpa perencanaan (<i>impulse buying</i>), khususnya produk pakaian (Vazifehdoust et al., 2014).				
Selera (X ₁)	Selera, konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap bagaimana mereka menyukai suatu produk (2) dan bagaimana produk tersebut akan digunakan [berdasarkan selera] (2) (Babu & Barad, 2016).	Perkembangan mode Budaya setempat Pendapatan seseorang	Tingkat perkembangan mode Tingkat keberagaman budaya setempat Tingkat pendapatan seseorang	Interval Interval Interval	1-2 3-4 5-6
<i>Pleasure</i> (X ₂)	<i>Pleasure</i> , merupakan kesenangan yang ingin/didapatkan ketika konsumen	<i>Hunting bargain</i>	Tingkat intensitas konsumen mencari potongan harga	Interval	7-8

Variabel/ Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	membeli suatu produk (Solomon, 2016: 215)	<i>Browsing</i>	Tingkat kesenangan konsumen saat melihat produk	Interval	9-10
		<i>Sensory stimulation</i>	Tingkat kesenangan saat pancaindra melihat sebuah produk	Interval	11-12
<i>Sign Value (X₃)</i>	<i>Sign value</i> , value yang ditawarkan produk yang akan dipandang berbeda oleh setiap konsumen (Choubtarash et al., 2013)	Citra diri	Meningkatnya citra diri setelah membeli barang	Interval	13-14
		Perasaan bangga	Munculnya perasaan bangga setelah membeli barang	Interval	15-16
Probabilitaas Resiko (X ₄)	Probabilitas resiko, dalam setiap pembelian produk akan terdapat resiko yang ditimbulkan. Resiko ini dapat berupa kerugian atau pengorbanan yang harus konsumen keluarkan (Choubtarash et al., 2013)	Kesadaran	Kemampuan karakteristik produk dalam mempengaruhi konsumen	Interval	17-18
		Bawah sadar	Kemampuan <i>brand</i> dalam mempengaruhi konsumen	Interval	19-20
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Perilaku <i>impulse buying</i> dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan (Vohra, 2016).				
Afektif	Proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). (Coley & Burgess, 2003)	<i>Irresistible Urge to Buy</i>	Ketidakmampuan seseorang untuk menolak produk yang ditawarkan (terhadap x1-x4)	Interval	21-22
		<i>Positive Buying Emotion</i>	Tingkat muncul emosi positif setelah membeli produk	Interval	23-24
		<i>Mood Management</i>	Kemampuan seseorang dalam mengatur suasana hati.	Interval	25-26
Kognitif	Proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran,	<i>Cognitive Deliberation</i>	Kemampuan membeli sebuah barang tanpa pertimbangan	Interval	27-28

Variabel/ Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	pemahaman dan penginterpretasian.	<i>Unplanned Buying</i>	Kemampuan membeli produk tanpa rencana	Interval	29-30
		<i>Disregard for the future</i>	Ketidakmampuan memilih produk berdasarkan kegunaan	Interval	31-32

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diteliti oleh peneliti sendiri. Berbeda dengan data sekunder, yang merupakan data yang didapatkan dari peneliti lain dan diambil secara mentah (Priyono, 2016: 183). Berikut penjelasan Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer merupakan data yang asli dan dihasilkan dari peneliti itu sendiri. Peneliti menghasilkan data primer karena data tersebut spesifik tujuannya untuk penelitian khusus dalam *Marketing* (Malhotra, 2015: 89). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada konsumen Zalora.
2. Data sekunder merupakan data yang berasal dari peneliti lain, baik dalam bentuk mentah maupun ringkasan dari suatu publikasi. Data sekunder dapat dianalisis untuk menyediakan pengetahuan tambahan atau pengetahuan yang berbeda, serta interpretasi atau kesimpulan yang berbeda (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012: 304). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literature, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Kategori produk yang dibeli secara online saat pandemi	Sekunder	www.databoks.katadata.co.id
2	Jumlah pengunjung situs <i>e-commerce</i> (Kuartal 2020)	Sekunder	www.databoks.katadata.co.id
3	Top brand Gen-Z index <i>online shopping</i> Indonesia 2021	Sekunder	www.topbrand-award.com
4	<i>Survei Pra Penelitian</i> Impulse Buying pada konsumen Fashion Zalora	Primer	Survei Pra Penelitian

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik (Malhotra, 2015: 113). Seluruh bagian dari sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang peneliti merasa tertarik untuk menginvestigasi (Sekaran & Bougie, 2013; 240). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *website* Zalora 3.047.021 pengunjung (<https://www.similarweb.com>, 2021) di akses pada tanggal 11 Juli 2021 pukul 22.09.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015: 149). Peneliti menyebut sampel sebagai *subset* dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013: 241). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Priyono, 2016: 106).

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan syarat sampel yang diambil harus representatif dari jumlah pengunjung *website* Zalora.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus proporsi Yamane (Japariato & Sugiharto, 2015: 36)

$$n = N / (N [(d)]^2 + 1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai presisi (taraf signifikansi 10%)

Adapun populasi yang dimiliki adalah seluruh pengunjung website Zalora yang berjumlah 2.350.000 pengunjung. Sehingga perhitungan menurut Slovin adalah:

$$n = 3.200.000 / (3.200.000 [(0,1)]^2 + 1) = 99,9957$$

n = 100 pengunjung website Zalora

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik penarikan Sampling

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015: 149). Sampel harus mewakili karena merupakan sub-kelompok dari populasi yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2013: 241). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel (Malhotra, 2015: 275). *Non-probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang elemen-elemen dalam populasinya tidak ada kemungkinan untuk terpilih menjadi subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2013: 252). Sampel *probability* memiliki empat jenis

teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling* (Sekaran & Bougie, 2013: 250). Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling* (Sekaran & Bougie, 2013: 253).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap pengunjung *website* Zalora memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih mengacu kepada usaha peneliti untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Studi dokumentasi, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian tentang perilaku konsumen.
2. Observasi
3. Wawancara online, teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui media online untuk mendapatkan bahan referensi.
4. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer* program SPSS 23.0 for windows (Sugiyono, 2017).

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah sebuah uji yang menunjukkan bagaimana baik sebuah instrument yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep yang dapat diukur (Sekaran & Bougie, 2013: 225)

Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

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

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

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pernyataan - pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pernyataan - pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for windows. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa,

yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukur responden yang sama. Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; dk = n-2$$

(Sugiyono, 2013)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai t dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = n-k$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,1$
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 3) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini yang akan diuji validitas dari instrument *Fashion Involvement* sebagai variabel x, terhadap *impulse buying* sebagai variabel y.

Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 20. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 100 responden dengan $r_{tabel} (100-2) 0,17$. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel X (*fashion involvement*):

Tabel 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*FASHION INVOLVEMENT*)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	t hitung	t tabel	Ket
Selera (X1)						
1	Perkembangan mode mempengaruhi selera membeli produk fashion di Zalora	0.705	0.17	5.260	1.66	Valid
2	Zalora Mampu menghadirkan produk fashion terupdate untuk memenuhi selera membeli	0.76	0.17	6.188	1.66	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	t hitung	t tabel	Ket
3	Budaya setempat mempengaruhi selera konsumen dalam membeli produk fashion di Zalora	0.732	0.17	5.685	1.66	Valid
4	Zalora Mampu menghadirkan produk fashion yang sesuai dengan budaya yang berlaku di tempat sekitar	0.707	0.17	5.290	1.66	Valid
5	Jumlah pendapatan mempengaruhi kesadaran dalam membeli produk fashion di Zalora	0.654	0.17	4.575	1.66	Valid
6	Zalora mampu menyediakan produk yang sesuai dengan pendapatan	0.764	0.17	6.266	1.66	Valid
<i>Pleasure (X2)</i>						
7	Selalu merasa bahagia saat mendapatkan diskon sebuah produk fashion di Zalora	0.694	0.17	5.101	1.66	Valid
8	Selalu merasa puas saat sudah membeli produk dengan potongan harga di Zalora	0.738	0.17	5.787	1.66	Valid
9	Selalu merasa senang saat browsing produk yang akan dibeli di Zalora	0.741	0.17	5.839	1.66	Valid
10	Selalu merasa puas saat sudah membeli produk yang sudah dicari di Zalora	0.723	0.17	5.538	1.66	Valid
11	Selalu merasa senang saat melihat-lihat produk di Zalora	0.764	0.17	6.266	1.66	Valid
12	Selalu merasa puas saat sudah membeli produk yang sudah dilihat di Zalora	0.799	0.17	7.031	1.66	Valid
<i>Sign Value (X3)</i>						
13	Produk fashion di Zalora mampu meningkatkan status sosial	0.739	0.17	5.804	1.66	Valid
14	Produk fashion di Zalora mampu menjadikan terlihat eksklusif	0.729	0.17	5.635	1.66	Valid
15	Pembelian produk fashion di Zalora mampu menimbulkan perasaan bangga dalam diri	0.716	0.17	5.427	1.66	Valid
16	Selalu merasa bangga ketika menggunakan produk fashion dari Zalora	0.747	0.17	5.946	1.66	Valid
<i>Probabilitas Resiko (X4)</i>						
17	Selalu mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli dalam setiap pembelian di Zalora	0.757	0.17	6.130	1.66	Valid
18	Selalu mempertimbangkan rating/review produk yang akan dibeli dalam setiap pembelian di Zalora	0.811	0.17	7.335	1.66	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	t hitung	t tabel	Ket
19	Zalora mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan untuk membeli produk fashion	0.783	0.17	6.661	1.66	Valid
20	Zalora Mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanpa berpikir panjang	0.659	0.17	4.636	1.66	Valid

Sumber: Survei Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *fashion involvement* dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid dan signifikan. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi probabilitas resiko dengan item pernyataan “Selalu mempertimbangkan rating/review produk yang akan dibeli dalam setiap pembelian di Zalora” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,811. Nilai terendah terdapat pada dimensi selera dengan item pernyataan “Jumlah pendapatan mempengaruhi kesadaran dalam membeli produk fashion di Zalora” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,654.

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi probabilitas resiko dengan item pernyataan “Selalu mempertimbangkan rating/review produk yang akan dibeli dalam setiap pembelian di Zalora” yang bernilai 7,335 dan nilai terendah terdapat pada dimensi selera dengan item pernyataan “Jumlah pendapatan mempengaruhi kesadaran dalam membeli produk fashion di Zalora” yang bernilai 4.575.

Jumlah pertanyaan untuk variabel Y adalah 24. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 100 responden. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel Y (*impulse buying*):

Tabel 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*IMPULSE BUYING*)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	t hitung	t tabel	Ket
Afektif						
21	Ketidakmampuan menolak produk yang sesuai dengan selera di Zalora	0.402	0.17	2.323	1.66	Valid
22	Ketidakmampuan menolak produk di Zalora yang membuat bahagia	0.562	0.17	3.595	1.66	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	t hitung	t tabel	Ket
23	Ketidakmampuan menolak produk di Zalora yang membuat bangga	0.505	0.17	3.096	1.66	Valid
24	Ketidakmampuan menolak produk di Zalora yang kurang berguna kedepannya	0.608	0.17	4.052	1.66	Valid
25	Selalu muncul emosi positif saat membeli produk di Zalora yang sesuai selera	0.712	0.17	5.366	1.66	Valid
26	Selalu merasa senang saat membeli produk di Zalora	0.672	0.17	4.802	1.66	Valid
27	Selalu merasa bangga setelah membeli produk di Zalora	0.585	0.17	3.817	1.66	Valid
28	Selalu merasa senang saat membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko	0.281	0.17	2.899	1.66	Valid
29	Mampu mengatur mood/perasaan saat membeli produk sesuai selera	0.731	0.17	5.669	1.66	Valid
30	Mampu mengatur mood/perasaan saat membeli produk yang disenangi	0.643	0.17	4.443	1.66	Valid
31	Mampu mengatur mood/perasaan saat membeli produk yang menimbulkan rasa bangga	0.691	0.17	5.058	1.66	Valid
32	Mampu mengatur mood/perasaan saat membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko	0.568	0.17	3.652	1.66	Valid
Kognitif			0.17			
33	Selalu bertindak rasional dalam menentukan pembelian di Zalora berdasarkan selera	0.782	0.17	6.639	1.66	Valid
34	Selalu bertindak rasional dalam menentukan pembelian produk yang disenangi di Zalora	0.684	0.17	4.962	1.66	Valid
35	Selalu bertindak rasional dalam menentukan pembelian produk yang memiliki citra bagus di Zalora	0.75	0.17	6.000	1.66	Valid
36	Selalu bertindak rasional dalam menentukan pembelian produk	0.734	0.17	5.719	1.66	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	t hitung	t tabel	Ket
37	Selalu membeli produk sesuai selera tanpa rencana	0.2	0.17	2.021	1.66	Valid
38	Selalu membeli produk yang disenangi tanpa rencana	0.289	0.17	2.988	1.66	Valid
39	Selalu membeli produk yang citranya bagus tanpa rencana	0.21	0.17	2.126	1.66	Valid
40	Selalu membeli produk beresiko tanpa rencana	0.258	0.17	2.644	1.66	Valid
41	Pembelian produk berdasarkan selera selalu disertai pertimbangan kegunaan di masa yang akan datang	0.622	0.17	4.203	1.66	Valid
42	Pembelian produk yang disenangi selalu disertai pertimbangan kegunaan di masa yang akan datang	0.682	0.17	4.934	1.66	Valid
43	Pembelian produk yang memiliki citra bagus selalu disertai pertimbangan kegunaan di masa yang akan datang	0.681	0.17	4.921	1.66	Valid
44	Pembelian produk selalu mempertimbangkan kegunaan di masa yang akan datang	0.641	0.17	4.419	1.66	Valid

Sumber: Survei Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *fashion involvement* dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid dan signifikan. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi kognitif dengan item pernyataan “Selalu bertindak rasional dalam menentukan pembelian di Zalora berdasarkan selera” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,782. Nilai terendah terdapat pada dimensi kognitif dengan item pernyataan “Selalu membeli produk sesuai selera tanpa rencana” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,2.

Berlandaskan Tabel 3.4 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi kognitif dengan item pernyataan “Selalu bertindak rasional dalam menentukan pembelian di Zalora berdasarkan selera” yang bernilai 6,639 dan nilai terendah terdapat pada dimensi kognitif dengan item pernyataan “Selalu membeli produk sesuai selera tanpa rencana” yang bernilai 2.021.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah responden (sampel jenuh)

x : Nilai skor yang dipilih

σ^2 : Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($100-2=98$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,17. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel}

Tabel 3. 5
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Selera	0.83	0.17	Reliabel
2	<i>Pleasure</i>	0.83	0.17	Reliabel
3	<i>Sign Value</i>	0.86	0.17	Reliabel
4	Probabilitas Resiko	0.86	0.17	Reliabel
5	<i>Impulse Buying</i>	0.94	0.17	Reliabel

Sumher: Survei Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrumen variabel *impulse buying* memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,94. Sedangkan nilai terendah pada dimensi selera dan *pleasure* dengan r_{hitung} 0,83

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2013: 94). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberi skor pada setiap item

Penelitian ini meneliti pengaruh *fashion involvement* (X) terhadap *impulse buying* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2013: 276). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Jawaban Alternatif	Rentang Jawaban ←————→	Jawaban Alternatif																												
Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Mampu/ Selalu/ Sangat Banyak/	<table style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="7">Positif</td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black;">1</td> <td style="border-top: 1px solid black;">2</td> <td style="border-top: 1px solid black;">3</td> <td style="border-top: 1px solid black;">4</td> <td style="border-top: 1px solid black;">5</td> <td style="border-top: 1px solid black;">6</td> <td style="border-top: 1px solid black;">7</td> </tr> <tr> <td colspan="7">Negatif</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">7</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">6</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">5</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">1</td> </tr> </table>	Positif							1	2	3	4	5	6	7	Negatif							7	6	5	4	3	2	1	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Mampu/ Tidak Pernah/ Tidak Ada/
Positif																														
1	2	3	4	5	6	7																								
Negatif																														
7	6	5	4	3	2	1																								

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran & Bougie (2013: 277)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin, & Hasan, 2013).

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden
- b. Analisis deskriptif *fashion involvement* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi *fashion involvement* yang meliputi: selera, *pleasure*, *sign value*, probabilitas resiko.

- c. Analisis deskriptif *impulse buying* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *impulse buying* yang meliputi : afektif dan kognitif. Analisis deskriptif pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS 25 *for windows* melalui distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif dimensi *fashion involvement* dan *impulse buying*, serta *crosstab* untuk analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3. 7

KRITERIA PENAFSIRAN PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: (M. Ali, 2013)

2. Garis Kontinum

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data salah satunya adalah angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penelitian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *scoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

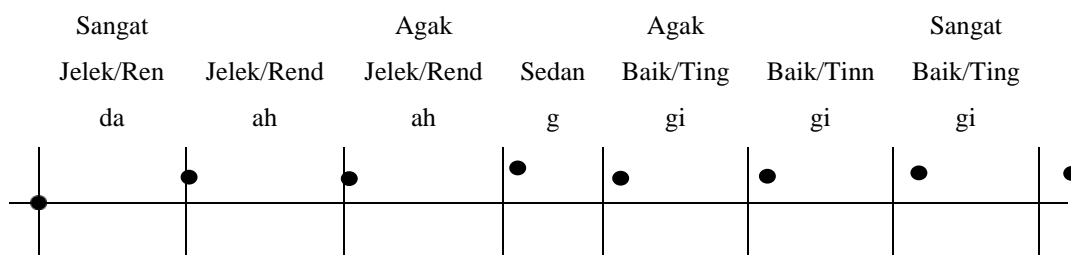
Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Terendah x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum]: Skor Interval

Persentase Skor = [(Total Skor): Nilai Maksimum] x 100

Perolehan skor didasarkan pada hasil pengolahan data pada sub variabel, skor tersebut dapat digambarkan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1

GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *fashion involvement* (X) terhadap *impulse buying* (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *fashion involvement* dan *impulse buying*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis teknik analisis jalur (*path analysis*).

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa dimensi *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (Selera), X_2 (*Pleasure*), X_3 (*Sign Value*), X_4 (Probabilitas Resiko), dan Y (*Impulse Buying*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov (K-S)

adalah salah satu tes kesesuaian. Uji K-S adalah uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk variabel dengan distribusi tertentu (Malhotra & Birks, 2013:533). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

$$K = | F_s(x) - F_t(x) | \max$$

(Malhotra & Briks (2013))

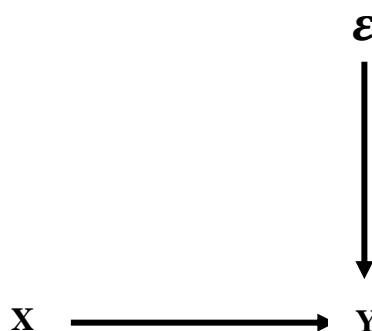
Keterangan:

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data berdistribusi normal, jika nilai asymp.sig (signifikansi) > 0,05. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai asymp.sig (signifikansi) < 0,05.

Setelah terbukti data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal, dilakukan analisis verifikatif. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Hasil dari analisis tersebut adalah data yang menyajikan pembahasan tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*Fashion Involvement*) yang terdiri atas *selera*, *pleasure*, *sign value*, dan probabilitas resiko (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3. 2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL X TERHADAP Y

Keterangan:

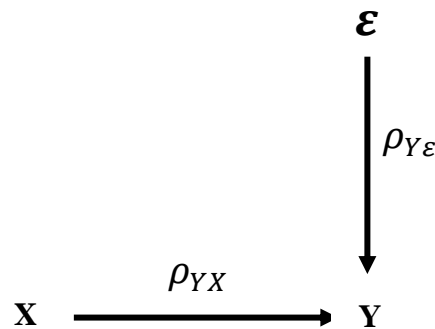
X: *Fashion Involvement*

Y: *Impulse Buying*

ϵ : Variabel lain (Epsilon)

Struktur hubungan Gambar di atas menjelaskan bahwa *Fashion Involvement* berdampak pada *Impulse Buying*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Fashion Involvement*) dan Y (*Impulse Buying*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *Fashion Involvement* (X) yang terdiri dari: *selera* (X_1), *pleasure* (X_2), *sign value* (X_3) dan *probabilitas resiko* (X_4), dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *Impulse Buying* (Y) Berikut merupakan langkah – langkah analisis sesuai dengan prosedur *path analysis* (Sarwono, 2012):

1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



Gambar 3. 3
STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA PENGARUH X TERHADAP Y

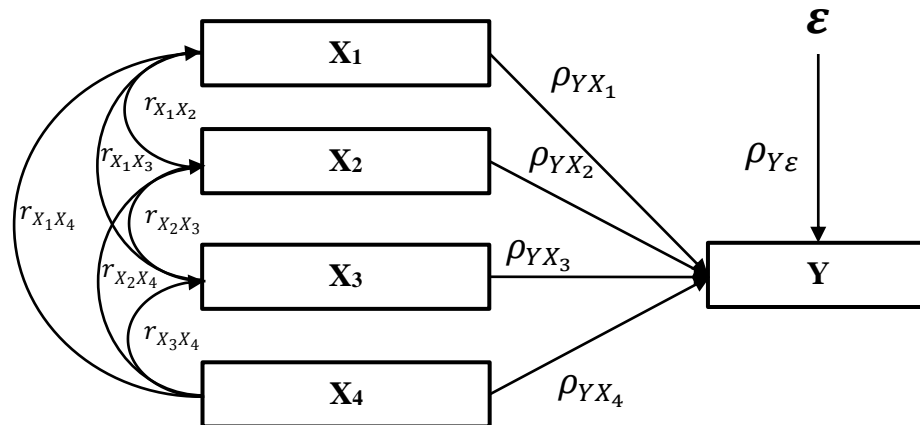
Keterangan:

X: *Fashion Involvement*

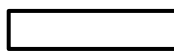
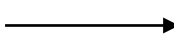
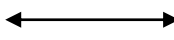
Y: *Impulse Buying*

ϵ : Variabel lain (Epsilon)

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa subhipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:



Keterangan:

-  Variabel dimensi yang diteliti
 Pengaruh
 Hubungan Korelasional

Gambar 3. 4
DIAGRAM SUBHIPOTESIS

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying* sebagai variabel terikat (endogen)
 X_1 = *selera* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X_2 = *pleasure* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X_3 = *sign value* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X_4 = *probabilitas resiko* sebagai variabel bebas (eksogen)
 ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi

3. Susun matriks korelasi antar variabel bebas

$$\begin{array}{cccc}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\
 \begin{array}{c} \\ \\ \\ \\ \end{array} R_1 = & \begin{array}{c} 1 \\ r_{X_1 \cdot X_2} \\ 1 \\ \\ \\ \end{array} & \begin{array}{c} r_{X_1 \cdot X_2} \\ 1 \\ r_{X_2 \cdot X_3} \\ \\ \\ \end{array} & \begin{array}{c} r_{X_1 \cdot X_3} \\ r_{X_2 \cdot X_3} \\ 1 \\ r_{X_3 \cdot X_4} \\ \\ \end{array} & \begin{array}{c} r_{X_1 \cdot X_4} \\ r_{X_2 \cdot X_4} \\ r_{X_3 \cdot X_4} \\ 1 \\ \\ \end{array} \\
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4
 \end{array}$$

Jika pengujian koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen memiliki nilai yang negatif, artinya tidak bermakna dan harus dilakukan penghitungan ulang dengan mengeluarkan variabel eksogen yang bernilai negatif dari model (Hair, Anderson, & Tatham, 1998). Model *trimming* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model (Heise; Ridwan & Engkos, 2012).

4. Identifikasi persamaan sub hipotesis dengan cara menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{array}{cccc}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\
 R_1^{-1} = & \begin{array}{c} C_{1.1} \\ \\ \\ \\ \end{array} & \begin{array}{c} C_{1.2} \\ C_{2.2} \\ \\ \\ \end{array} & \begin{array}{c} C_{1.3} \\ C_{2.3} \\ C_{3.3} \\ \\ \end{array} & \begin{array}{c} C_{1.4} \\ C_{2.4} \\ C_{3.4} \\ C_{4.4} \end{array} \\
 & C_1 & C_2 & C_3 & C_4
 \end{array}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c} \left| \begin{array}{c} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{array} \right| \end{array} \begin{array}{c} \left| \begin{array}{cccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \end{array} \right| \end{array} \begin{array}{c} \left| \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{array} \right| \end{array}$$

$$\left| \rho_{YX_4} \right| \left| \begin{array}{c} \text{---} \\ \text{---} \\ \text{---} \\ \text{---} \end{array} \right| \left| \begin{array}{c} C_{4.4} \\ \text{---} \\ \text{---} \\ \text{---} \end{array} \right| \left| r_{YX_4} \right|$$

6. Untuk menghitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu hasil penghitungan koefisien determinasi total yang menyatakan pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}, \rho_{YX_4},] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
+ Pengaruh total (X_1) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
+ Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
+ \text{ Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

4. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \\
\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

8. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1 X_2 X_3 X_4)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0 Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

$$H_a: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, i=1, 2, 3, \text{ dan } 4$$

Jika pengujian koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen memiliki nilai yang negatif, artinya tidak bermakna dan harus dilakukan penghitungan ulang dengan mengeluarkan variabel eksogen yang bernilai negatif dari model (Hair, Anderson, & Tatham, 1998). Model *trimming* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model (Heise; Ridwan & Engkos, 2012).

3.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221).

Untuk menguji signifikansi korelasi antara subvariabel *selera* (X1), *pleasure* (X2), *sign value* (X3), *probabilitas resiko* (X4) dan *Impulse Buying* secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - i)R^2Y.(X_1.X_2.X_3.X_4)}{k(1 - R^2Y(X_1.X_2.X_3.X_4))}$$

(Sarwono, 2012)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = koefisiensi korelasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka koefisiensi korelasi yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

Bila F_{hitung} ≤ F_{tabel}, maka H₀ diterima dan

H_a ditolak Bila F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Kemudian dilakukan uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho Y X_i}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1.X_2.X_3.X_4) C_{ii}}{n - k - i}}}$$

(Saworno, 2012)

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

R = koefisiensi korelasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Prosedur pengujian di atas mengikuti distribusi t, dengan *Degree of Freedom* = (n-k-i). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* baik secara simultan maupun parsial.

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Adapun subhipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut

1) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif selera terhadap *Impulse Buying*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif selera terhadap *Impulse Buying*

2) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *Impulse Buying*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *Impulse Buying*

3) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif *sign value* terhadap *Impulse Buying*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif *sign value* terhadap *Impulse Buying*

4) $H_0 : \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif probabilitas resiko terhadap *Impulse Buying*

$H_a : \rho > 0$, terdapat pengaruh positif probabilitas resiko terhadap *Impulse Buying*

Tabel 3. 8

**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)**

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)