BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal, orang dan tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan disebut objek (Suharsimi Arikunto, 2000:116).

Sedangkan menurut Husein Umar (2003:303): "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Dari pengertian diatas, maka objek dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*). Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah *impulse buying behavior* (Y) pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung – Jawa Barat.

3.2 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiono (2004:1) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri

keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistematik adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode Survey Explanatory. Menurut Husein Umar (2002:76) yaitu digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Survey ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data".

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran sesungguhnya tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung.
2. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan

diteliti. Penelitian verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Adapun objek yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan proses perancangan dalam pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan kebenaran yang objektif dalam pengumpulan data yang diperlukan.

Menurut Husein Umar (2005:30) "Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung. Maka langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data – data mengenai *Shopping Lifestyle* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung.
2. Mengumpulkan data-data mengenai *Fashion Involvement* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung.
3. Mengumpulkan data–data mengenai *Impulse Buying* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung.

4. Membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
5. Menganalisa data–data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
6. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
7. Menyusun laporan penelitian.

Penelitian dilakukan untuk memperoleh (a) deskripsi mengenai *Shopping Lifestyle* , *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*; (b) eksplansi yang teruji mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung. Bentuk penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang memakai perhitungan–perhitungan statistik (Moh.Nazir,1988:63). Karena menggunakan metode survey, maka untuk menjawab tujuan penelitian (1) yaitu mengetahui *shopping lifestyle*, (2) mengetahui *fashion involvement*, (3) untuk mengetahui *impulse buying*, maka digunakan deskriftif survey. Selanjutnya untuk menjawab tuntutan penelitian (4) mengetahui pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, maka digunakan eksplanatori survey.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu *shopping lifestyle* sebagai X_1 dan *fashion involvement* sebagai X_2, sedangkan *impulse buying behavior* sebagai variabel dependent (Y). Variabel –variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam tabel berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Shopping Lifestle (X_1) ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33)*	*Acitivities* (Aktivitas)	- Tingkat berbelanja di *mall* - Tingkat berkumpul bersama teman-teman di *mall*	Ordinal Ordinal
	Interests (Minat)	- Tingkat berbelanja *fashion* merek terkenal - Tingkat membeli pakaian model terbaru	Ordinal Ordinal
	Opinions (Opini)	- Tingkat kualitas produk *fashion* - Tingkat Produk *fashion* yang sesuai dengan selera	Ordinal Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Fashion Involvement (X_2) keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut *Japarianto (2011:34)*	Model terbaru (*Trend*)	- Tingkat mempunyai pakaian model terbaru (*trend*)	Ordinal
	Fashion hal penting	- Tingkat *Fashion* yang mendukung aktifitas	Ordinal
	Berbeda dari yang lain	- Tingkat model pakaian berbeda dengan yang lain	Ordinal
	Karekteristik saya	- Tingkat pakaian menunjukkan karakteristik	Ordinal
	Mengetahui orang	- Tingkat mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan	Ordinal
	Orang melihat saya	- Tingkat orang lain akan melihat ke arah saya	Ordinal
	Mencoba terlebih dahulu	- Tingkat mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membeli	Ordinal
	Tahu *fashion* terbaru	- Tingkat mengetahui adanya fashion terbaru	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Impulsive Buying (Y)" suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko". *Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105)*	Spontanitas	- Tingkat membeli produk fashion tanpa berpikir panjang	Ordinal
	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	- Tingkat keseringan ke toko *fashion*	Ordinal
	Kegairahan dan Stimulasi	- Tingkat berbelanja banyak apabila ada tawaran khusus	Ordinal
	Ketidakpedulian akan akibat	- Tingkat membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkannya	Ordinal

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang bukan hanya orang tetapi juga benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Definisi populasi menurut Nazir **(**1998 :32) adalah "Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan".

Sedangkan menurut Sugiyono (2009 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk fashion di Toko “Top Man, Top Shop” Paris Van Java (PVJ), Bandung pada bulan Juni 2013. Berdasarkan informasi dari pihak Top Man, Top Shop diketahui konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Juni adalah sebanyak 448 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun definisi sampel menurut Sugiyono (2003 : 74) adalah ”Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode sampling, yaitu suatu metode yang memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan data yang akan diolah untuk penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan

sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146) yaitu:

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

Keterangan : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 448 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

Rumus : $n = \frac{448}{1+448(10\%^2)} = 82$

Jadi, sampel minimal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 82 orang pengunjung yang melakukan transaksi pembelian.“Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel

yang digunakan repsentitatif maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengambilan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada konsumen yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

1. Studi Pustaka *(Library Research*)

   Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori-teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai lanadasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

   Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. 0bservasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Angket (Kuesioner)

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari, men*checklist* jawaban yang paling sesuai. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari varibel bersangkutan.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis pearson. Sebelum data dianalisis terlebih dahulu penulis melakukan pengolahan data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner.

Langkah selanjutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan system yang diterapkan. Adapun *scoring* tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Imam Ghozali (2005), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu – ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Akan tetapi, sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Kesimpulan yang berupa jawaban atau memecahkan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas, artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan

kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86). Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.
3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\ \lim - densityatupper\ \lim}{areaunderupper\ \lim - areaunderlower\ \lim}$$

Keterangan :

- Density at lower limit = Kepadatan Batas Bawah
- Density at upper lim = Kepadatan Batas Atas
- Area under lower limit = Daerah di Bawah Batas Bawah
- Area under upper limit = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus :

$Y = SV + [1 + |SV\ \min|]$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada Ms.Excel yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Umi Narimawati (2008:22) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan - pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid).

Menurut Rakhmat (2002:17) Validitas adalah “menunjukkan kecermatan atau keabsahan dan keseuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur dengan variabel, jadi validitas menyangkut degan isi variabel dan kegunaan alat ukur”.

Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- Jika r positif, serta r ≥ 0, 30 maka item pertanyaan tersebut valid
- Jika r negatif, serta r < 0, 30 maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X^2)\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$ (Husein Umar, 2010:190)

Dimana :

r : Koefisien item validitas yang dicari

n : Banyaknya responden

x : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

3.2.5.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran dari suatu proses pengukuran atau pengumpulan data pada

instrument penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana yang valid atau tidak valid dengan r kritis = 0.300. Apabila alat ukur tersebut > 0.300 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2001:124). Dimana uji validitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut kedalam program softwere SPSS for windows 13.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Shopping lifestyle (X_1)	p1	0.911	0.3	valid
	p2	0.932	0.3	valid
	p3	0.899	0.3	valid
	p4	0.930	0.3	valid
	p5	0.938	0.3	valid
	p6	0.912	0.3	valid

Sumber : Hasil Output *SPSS* 13

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, semua pernyataan memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan- pernyataan tersebut valid dalam artian pernyataan- pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *Shopping lifestyle* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas *Fashion Involvement*

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Fashion Involvement (X_1)	p1	0.904	0.3	valid
	p2	0.899	0.3	valid
	p3	0.891	0.3	valid
	p4	0.891	0.3	valid
	p5	0.897	0.3	valid
	p6	0.909	0.3	valid
	p7	0.942	0.3	valid
	p8	0.474	0.3	valid

Sumber : Hasil Output *SPSS* 13

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, semua pernyataan memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan- pernyataan tersebut valid dalam artian pernyataan- pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *Fashion Involvement* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	p1	0.752	0.3	valid
	p2	0.791	0.3	valid
	p3	0.768	0.3	valid
	p4	0.739	0.3	valid

Sumber : Hasil Output *SPSS* 13

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, semua pernyataan memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan- pernyataan tersebut valid dalam artian pernyataan- pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *Impulsive Buying* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan "Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency."

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah SPSS 13.0 for Window. Kemudian output dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70 (Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, 1993:126).

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika ri positif, serta r ≥ 0, 70 maka varabel tersebut reliabel.
- Jika ri negatif, serta r < 0, 70 maka varabel tersebut tidak reliabel

3.2.5.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan (*error of reliability*) dengan r kritis = 0.700. Apabila alat ukur tersebut < 0.700 maka dinyatakan tidak reliabel dan apabila > 0.700 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel (Jonathan S., 2006:220). Dalam uji reliabilitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut ke dalam program software SPSS for windows 13.

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle*

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Shopping Lifestyle (X_1)	p1	0.823	0.7	Reliabel
	p2			
	p3	0.807	0.7	Reliabel
	p4			
	p5	0.833	0.7	Reliabel
	p6			

Sumber : Hasil Output *SPSS* 13

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, menunjukan bahwa semua pernyataan dari variabel *shopping lifestyle* memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat

mengukur variabel *shopping lifestyle* dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas *Fashion Involvement*

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Fashion Involvement (X_2)	p1	0.941	0.7	Reliabel
	p2			
	p3			
	p4			
	p5			
	p6			
	p7			
	p8			

Sumber : Hasil Output *SPSS* 13

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, menunjukan bahwa semua pernyataan dari variabel *fashion involvement* memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.941. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel *fashion involvement* dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	p1	0.764	0.7	Reliabel
	p2			
	p3			
	p4			

Sumber : Hasil Output *SPSS* 13

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, menunjukan bahwa semua pernyataan dari variabel *impulsive buying* memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.764. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel *impulsive buying* dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual

diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\, Skor = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x\ 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik/ Sangat Rendah/ Tidak Impulsif
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik/ Rendah/ Kurang Impulsif
3	52.01 - 68.00	Cukup Baik/ Sedang/ Cukup Impulsif
4	68.01 - 84.00	Baik/ Tinggi/ Impulsif
5	84.01 – 100	Sangat Baik/ Sangat Tinggi/ Sangat Impulsif

3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39).

- **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *fashion involvement* Dan *in-store shopping environment*Terhadap Pembelian Impulsif, dalam hal ini adalah konsumen Manonjaya Batik Center Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.1.4.1 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *impulsive buying* (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Dimana:

Y = *Impulsive Buying*

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Shopping lifestyle*

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, *Fashion involvement*

X1 = *Shopping lifestyle*

X2 = *Fashion involvement*

3.2.5.1.4.2 Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\quad XiYi) - (\quad Xi)(\quad y)}{\sqrt{n \quad Xi^2 \quad - (\quad Xi)^2} - \; n \quad yi^2 \quad - (\quad yi)^2}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x =*Shopping lifestyle, fashion involvement*

z = *Impulsive buying*

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.8 dibawah ini.

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

3.2.5.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \, x 100 \, \%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

3.2.5.2.1 Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (*impulsive buying*) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung.

H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

3.2.5.2.2 Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung\ x_{1,2} = \frac{b_{1,2}}{se\ b_{1,2}}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_1. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung.

H_2. $\rho = 0$, Tidak terdapat *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen di toko Top Man, Top Shop Paris Van Java Bandung.

c. Kriteria pengujian

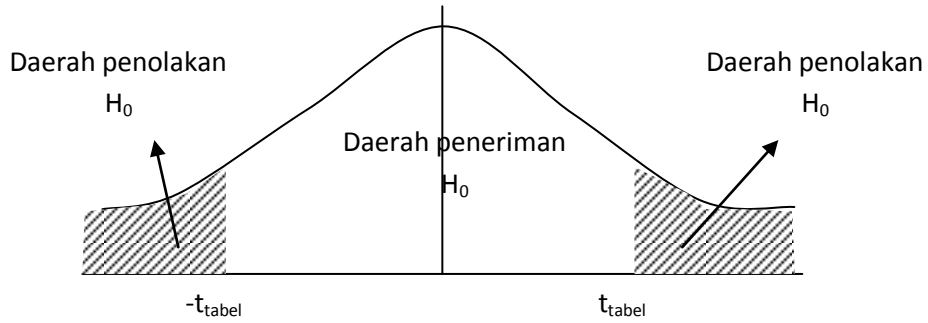
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)