

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada retail *fashion* Uniqlo yaitu metode survey. Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), berdasarkan uraian di atas untuk melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara terstruktur, tes, observasi, menyebarkan kuesioner dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2018:2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri atau mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama,

kedua, dan ketiga untuk mengetahui nilai *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan pembelian *impulsive*.

Menurut Sugiyono (2018:35) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang kelima yaitu seberapa besar pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Retail *Fashion* Uniqlo secara simultan dan parsial.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *fashion involvement* ( $X_1$ ) *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) dan *positive emotion* ( $X_3$ ) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah pembelian impulsif ( $Y$ ).

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai

definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas (*independen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y. Dengan penjelasan sebagai berikut ini:

#### **1 Variabel *Fashion Involvement* sebagai variabel Independent (X1)**

Menurut Elleinda Yuliana Hermanto (2016:12) *Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impuls berorientasi *fashion*.

## **2 Variabel *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Independen (X2)**

Menurut Desianty Fithri Wahyuni (2018:60) *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi stimulasi. Selain itu juga konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk.

## **3 Variabel *Positive Emotion* Sebagai Variabel Independen (X3)**

Menurut Oky Gunawan Kwan (2016:29) Pada dasarnya emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu *Positive Emotion* dan

*Negative Emotion*. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen ter-gantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen. Konsumen dengan *Positive Emotions* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, me-miliki keinginan untuk menghargai diri mereka sen-diri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

#### **4 Variabel Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Dependen (Y)**

Menurut Menurut Rook dalam Nobel Ibrahim dalam (Indarsih et al., 2019:4) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara seketika. Pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata. Bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen/pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan.

Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu *fashion involvement* sebagai variabel bebas/independen pertama ( $X_1$ ), *hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas/independen kedua ( $X_2$ ), *positive emotion* sebagai variabel bebas/independen ketiga ( $X_3$ ) dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat/dependen ( $Y$ ). Secara garis besar operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 di halaman selanjutnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
<b>FASHION INVOLVEMENT</b> ( $X_1$ ) Luh, Ni et al. (2020)	<i>Fashion innovativeness</i>	Proses pemakaian produk fesyen serta dampak yang dirasakan	Ordinal	1
		Eksperimen meliputi produk fesyen	Ordinal	2
	<i>Fashion interpersonal</i>	gambaran informasi mengenai produk fesyen	Ordinal	3
		komunikasi antara konsumen satu dengan yang lainnya mengenai produk fesyen	Ordinal	4
	<i>Fashion Knowledge Ability</i>	Pengetahuan Konsumen mengenai produk fesyen	Ordinal	5
		pengenalan Suatu fesyen khususnya kepada konsumen yang belum tau terkait dunia fesyen	Ordinal	6
	<i>Fashiom Interest</i>	Suatu ketertaikan konsumen mengenai fesyen	Ordinal	7
		kepentingan fesyen bagi konsumen	Ordinal	8
<b>HEDONIC SHOPPING</b>	<i>Adventure Shopping</i>	Gairah yang dirasakan konsumen ketika berbelanja	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
MOTIVATION (X2) Pasaribu dan Dewi (2015)		kegiatan berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen	Ordinal	10
	Social Shopping	Berbelanja merupakan solusi untuk menghabiskan waktu dengan orang terdekat	Ordinal	11
		Dengan melakukan kegiatan berbelanja dengan orang terdekat dapat memberikan informasi terkait produk yang akan dibeli	Ordinal	12
	Gratification Shopping	berbelanja merupakan sarana penghilang rasa stres	Ordinal	13
		berbelanja merupakan sarana untuk meluapkan masalah yang sedang terjadi	Ordinal	14
	Idea Shopping	Berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru	Ordinal	15
		mendapatkan inspirasi mengenai mode fesyen terbaru	Ordinal	16
	POSITIVE EMOTION (X3) Mehrabian, A and Russell, J.A. (2015)	Pleasure	Apakah konsumen merasakan perasaan baik saat belanja	Ordinal
		Konsumen mendapatkan kepuasan saat berbelanja	Ordinal	18
Arousal		Konsumen mengalami gairah saat berbelanja	Ordinal	19
		Konsumen mengalami rangsangan terkait penawaran produk yang diberikan	Ordinal	20
Dominance Variavle		Produk tertentu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen	Ordinal	21
		Dalam situasi tertentu timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian	Ordinal	22
PEMBELIAN IMFULSIF (Y) Indarsih (2019)	Urge to Purcase	Pembelian secara spontan	Ordinal	23
		Dalam keadaan mampu untuk membeli	Ordinal	24
	In Store Browsing	Menelusuri toko lebih lama	Ordinal	25
		Keadaan yang memungkinkan terjadinya pembelian secara implulsif		26
	Kesenangan berbelanja	kesenangan yang dipengaruhi oleh keadaan ketika berbelanja	Ordinal	27
		alternatif sebagai penghang depresi	Ordinal	28
	Kecenderungan pembelian impulsive	dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot	Ordinal	29

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
		Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.	Ordinal	30

Sumber: Diola Peneliti 2021

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan dari populasi. Penarikan sampel dapat diperlukan jika jika populasi yang diambil sangat banyak, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk di retail *fashion* Uniqlo di Paskal 23 Bandung satu tahun terakhir tepatnya dari bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 yang berjumlah 3.965 item terjual sesuai data yang diperoleh dari Uniqlo Paskal 23 Bandung.



### 3.3.2 Sampel

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan oleh populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Populasi  $n = 3.965$  dengan asumsi tingkat kesalahan ( $e$ ) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{3.965}{1 + 3.965(0,1)^2} 99.9747 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel pada penelitian.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menentukan sampel terdapat Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel tersebut dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah aksidental sampling.

Menurut Sugiyono (2017:67) menyatakan bahwa secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang paling penting dalam keberhasilan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan teori menurut Sugiyono (2018:137) untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu mengumpulkan data dengan mengumpulkan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
  - b. Wawancara, wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pihak-pihak yang dirasa bisa menjadi sumber untuk menggali, mengumpulkan dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.
  - c. Kuisisioner, kuisisioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen di retail *fashion* Uniqlo. Hal ini dilakukan untuk mendapat informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuisisioner yang dibuat dengan materi pernyataan menyangkut pendapat konsumen *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* dan pembelian impulsif.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature*, buku yang berkaitan dengan objek dan masalah yang diteliti.
- a. Jurnal, data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik Pendidikan.
  - b. Internet, dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah, artikel ataupun karya tulis ilmiah.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukannya penelitian. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana tingkat

konsistensi pengukuran dari suatu responden ke responden yang lainnya atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan perbedaan interpretasi dalam dalam menentukan pilihan pernyataan tersebut.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X1X1tot) - (\sum X1)(\sum X1tot)}{\sqrt{((n\sum xi)^2 - (\sum xi)^2)(n\sum xtot^2 - (\sum x1tot)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n = \text{Banyaknya sampel}$

$X = \text{Skor tiap item}$

$Y_i = \text{Skor tiap item responden uji coba}$

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Menurut Sugiyono (2017:130) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan metode *Split Half* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil genap.
2. Skor untuk masing-masing- kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{(n(\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

$r =$  Korelasi pearson product moment

$A =$  Variabel nomor ganjil

$B =$  Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan:

$r$  = Nilai reliabilitas

$rb$  = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $rb$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika

yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk mengujihipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1$ ) = *Fashion Involvement*, ( $X_2$ ) = *Hedonic Shopping Motivation* dan ( $X_3$ ) = *Positive Emotion* terhadap variabel dependent (Y) = *Pembelian Impulsif*.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket). Dimana *fashion involvement* (variabel X1), *hedonic shopping motivation* (variabel X2), *positive emotion* (variabel X3) dan pembelian impulsif (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>SS (Sangat Setuju)</b>	<b>5</b>
<b>S (Setuju)</b>	<b>4</b>
<b>KS (Kurang Setuju)</b>	<b>3</b>
<b>TS (Tidak Setuju)</b>	<b>2</b>
<b>STS (Sangat Tidak Setuju)</b>	<b>1</b>

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan



jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$\text{NJI}(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

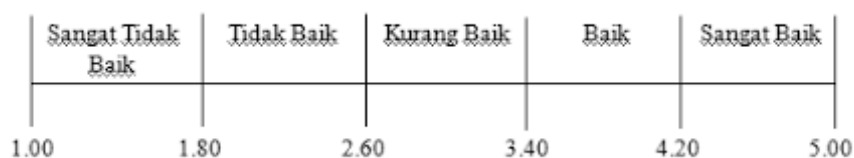
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jenjang interval) =  $5 - 1 = 4$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2017:176)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono,2017:148).

### 3.6.2.1 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*.

Menurut Umi Narimawati (2014:57), bahwa langkah-langkah untuk melakukan transformasi data dari data ordinal menjadi data interval adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan/ Pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif.
4. Untuk data  $>30$ , maka data dianggap mendekati luas daerah bahwa kurva normal.
5. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
6. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Successive Interval (MSI)*, dengan rumus:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Dimana:

*SV (Scala Value)* = Rata-rata interval

*Density at lower limit* = Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* = Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + I)$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS 25 for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X1), (X2) dan (X3) dengan variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis linier berganda merupakan metode statistic yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2017:188) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel terikat (Pembelian implusif)

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1 X_2 X_3$  = Variabel Bebas

$e$  = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Pembelian implusif selain variabel bebas yang diteliti

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *fashion involvement* ( $X_1$ ), *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ), *posiive emotion* ( $X_3$ ), dan pembelian impulsive ( $Y$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK(Reg)$  = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan variabel  $Y$  semua positif sempurna
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negative
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuata atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel

3.3 berikut ini:

**Tabel 3. 3**  
**Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Hasil Perhitungan korelasi dapat negatif atau positif, maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien korelasi negative berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

### 3.7 Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

### 3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.

b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 10% atau 0,1 dan derajat bebas dengan rumus  $(db) = n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai  $F_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2)(n - K - 1)}$$

Dimana:

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda telah ditentukan

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N = \text{Ukuran sampel}$

$F = F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut  $(dk) = (n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

4.3.1 Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow H_1$  diterima (signifikan)

4.3.2 Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik yaitu:

1.  $H_0: \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap proses pembelian impulsif.  
 $H_1: \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap proses pembelian impulsif.
2.  $H_0: \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap proses pembelian impulsif.  
 $H_1: \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.
3.  $H_0: \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.  
 $H_1: \beta_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji T dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = rp \frac{\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

$t$  = thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

$rp$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

4.3.3 Terima H0 jika thitung < ttabel = H1 diterima (tidak signifikan)

4.3.4 Tolak H0 jika thitung > ttabel = H1 ditolak (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H0 ditolak maka variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan dan berlaku sebaliknya.

### 3.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotion* terhadap Pembelian impulsif. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan. Analisis koefisien determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar



persentase *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif. terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial. Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase *Fashion Involvement Hedonic shopping Motivation* dan *Positive Emotion* terhadap pembelian impulsif secara parsial dengan rumus sebagai berikut: s

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (*nilai standarlized coefficients*)

*Zero Order* = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

### 3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:142).

Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* Pembelian Impulsif. sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner di retail *fashion* Uniqlo Paskal 23 *google form* kepada konsumen Uniqlo. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan september, yang terhitung dari tanggal 8 september 2021 sampai dengan 10 oktober 2021.