

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, memerlukan data yang lengkap dan tepat. Agar data-data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada. Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahan masalah praktis.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Punch (1988:4) dalam (Basuki, 2021:14) penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/angka. Penelitian kuantitatif memperhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

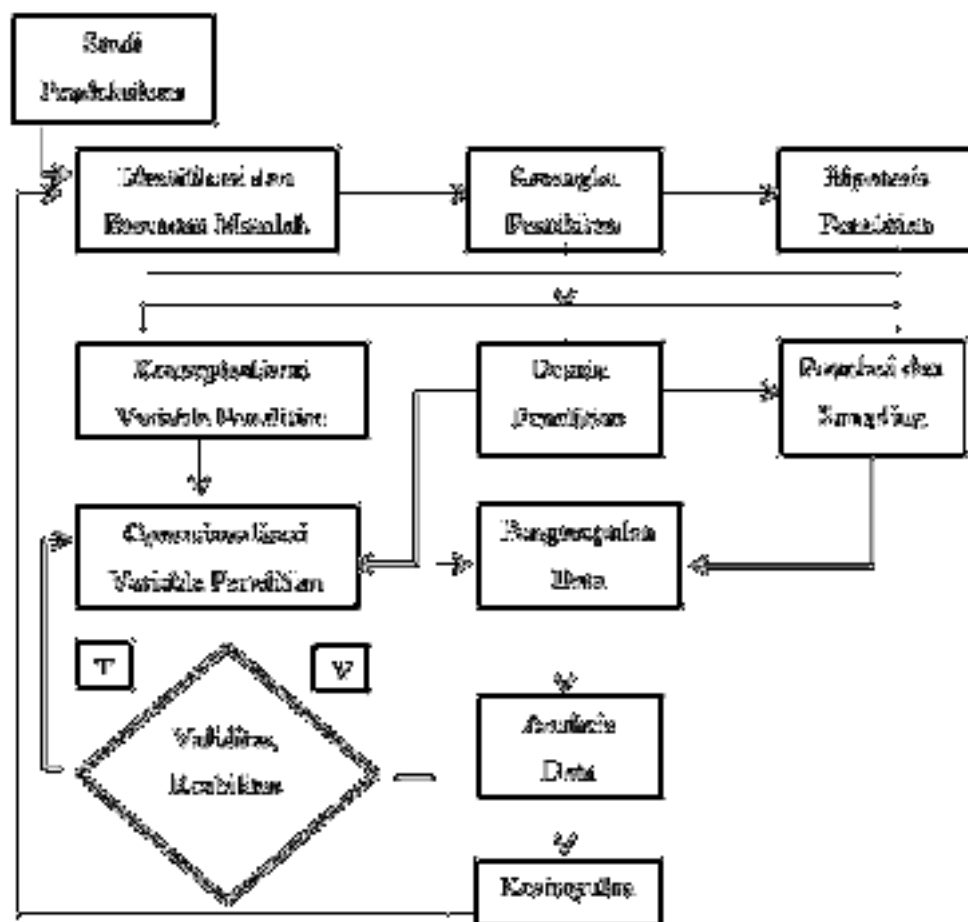
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang akan dijelaskan adalah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee, pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee, dan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Jenis penelitian *deskriptif* menurut (Rukajat, 2018:1) adalah penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian *verifikatif* menurut (Syukra, 2018:4) yaitu “studi yang bertujuan melakukan verifikasi dari teori-teori ataupun hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan tes statistik, yang hasil akhirnya berupa penerimaan atau penolakan teori atau hipotesis.”

Pada penelitian ini akan dideskripsikan masing-masing variabel yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*. Sedangkan yang akan diuji adalah signifikansi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee, pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee, dan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee.

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019:27) desain penelitian adalah “kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian menggambarkan tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang digunakan untuk seluruh penelitian”. Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti agar data-data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada, desain penelitian digambarkan sebagai berikut:



KARAWANG

Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber : Uus MD Fadli, 2019

Dalam gambar desain penelitian tersebut, menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Tahap awal yang dilaksanakan peneliti adalah melakukan studi pendahuluan mengenai objek yang akan diteliti yaitu pembelian impulsif atau *impulse buying* yang terjadi dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Latar belakang penelitian menggunakan data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui google formulir, serta melakukan perbandingan data yang dimiliki dari beberapa data pada penelitian terdahulu. Tahap selanjutnya, melakukan identifikasi masalah yang ada pada latar belakang sebagai dasar dalam membuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan sebelumnya dilakukan, peneliti membuat desain penelitian dan melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dengan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai dengan tema penelitian untuk kemudian diperoleh definisi mengenai variabel-variabel penelitian terdahulu.

Selanjutnya perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan diteliti. Dari jumlah sampel yang telah diketahui melalui Analisis regresi linier berganda. Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang beralamat di jl. HS Ronggo Waluyo, Teluk Jambe Timur , Karawang 41361. Adapun penelitian ini ditujukan untuk konsumen atau pengguna *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) produk *fashion* di Shopee di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan November 2021 dengan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
1	Studi Pendahuluan										
2	Penulisan Proposal										
3	Perbaikan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Analisis Data										
7	Penulisan Skripsi										
8	Perbaikan Skripsi										
9	Sidang Skripsi										

Sumber : Kajian Peneliti, 2020

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian menurut (Agusinta, 2020) merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Berdasarkan bentuk dan ragam variabel, penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat/tergantung).

a. Variabel independen (variabel bebas)

Menurut Indra & Cahyaningrum, (2019:2) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Atau, dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat).

1. *Shopping lifestyle* (X1)

Shopping lifestyle pada penelitian ini adalah pola hidup mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial dan cara mahasiswa tersebut untuk menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai produk *fashion* di Shopee.

2. *Fashion involvement* (X2)

Fashion involvement adalah keterlibatan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut.

b. Variabel Dependen (variabel terikat/tergantung)

Menurut (Mukhid, 2021:62) variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen, respon, hasil atau variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1. *Impulse buying* (Y)

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tanpa terencana terjadi secara spontanitas karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli produk *fashion* di Shopee dengan segera pada saat itu juga.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Seperti yang sebelumnya sudah dipaparkan bahwa pokok permasalahan yang diteliti adalah *Shopping lifestyle* (X1), *Fashion involvement* (X2), dan *Impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat, penelitian ini dapat diidentifikasi seperti dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	Tanggapan terhadap iklan	Mempertimbangkan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh iklan	Ordinal	1,2,3
		Membeli produk <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh iklan		4
	Pembelian model terbaru	Membeli produk <i>fashion</i> dengan model terbaru	Ordinal	5,6
		<i>Fashion</i> model terbaru mampu memenuhi kebutuhan konsumen		7
	Berbelanja merek terkenal	Membeli produk <i>fashion</i> dengan merek terkenal	Ordinal	8,9
		Tertarik pada produk <i>fashion</i> dengan merek terkenal		10
	Keyakinan akan kualitas merek terkenal	Mengetahui produk <i>fashion</i> yang terkenal adalah kualitas terbaik	Ordinal	11
		Mempunyai pengetahuan tentang produk yang terkenal adalah kualitas terbaik untuk dibeli		12
	Sering membeli berbagai merek	Membeli produk <i>fashion</i> dengan berbagai merek	Ordinal	13
		Tertarik membeli produk <i>fashion</i> dengan merek yang berbeda		14
	Keyakinan adanya merek yang sama seperti yang dibeli	Mengetahui adanya merek lain dengan produk <i>fashion</i> yang sama saat dibeli		15
		Merek lain dengan produk <i>fashion</i> yang dibeli sama akan kualitasnya	Ordinal	16

Sumber: Cobb dan Hoyer (1986) dalam Andryansyah & Arifin, (2018), diolah 2021.

Tabel 3.3
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
<i>Fashion involvement</i> (X2)	Mempunyai lebih dari satu produk	Memiliki banyak koleksi produk <i>fashion</i>	Ordinal	1
		Memiliki banyak koleksi produk <i>fashion</i> dengan model terbaru		2
	<i>Fashion</i> hal yang penting	<i>Fashion</i> sebagai hal penting yang mendukung aktivitas	Ordinal	3
		<i>Fashion</i> penting untuk menunjang penampilan		4
	Berbeda dari yang lain	<i>Fashion</i> yang digunakan berbeda dengan orang lain	Ordinal	5
		Model <i>fashion</i> berbeda dengan yang lain sangat dicari dan disenangi		6,7
	Produk sesuai dengan karakter pribadi	<i>Fashion</i> cerminan dari kepribadian	Ordinal	8
		<i>Fashion</i> memberikan kepercayaan diri		9
	Mengetahui orang	Komunikasi <i>fashion</i> interpersonal	Ordinal	10
		Pengetahuan <i>fashion</i>		11
	Pakaian favorit yang menarik	Mengetahui tujuan dari penggunaan <i>fashion</i>	Ordinal	12
		Kesadaran akan <i>fashion</i>		13
	Mencoba produk terlebih dahulu	Memiliki kemampuan ketika memilih produk	Ordinal	14
		Mengetahui karakteristik atau ciri-ciri suatu produk		15
	Mengetahui <i>fashion</i> terbaru	Memperhatikan <i>trend fashion</i> sesuai jaman	Ordinal	16
		Inovasi <i>fashion</i> dan waktu pembelian		17

Sumber: Kim (2005) dalam Maryadi, Putra, Sakti, & Athar, (2021), diolah 2021.

Tabel 3.4
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
<i>Impulse buying</i> (Y)	Spontanitas	Tidak adanya rencana pembelian	Ordinal	1,2
		Merespon stimulus yang ada		3,4
	Kekuatan, paksaan, dan intensitas	Mengesampingkan kebutuhan yang lain	Ordinal	5,6
		Bertindak dengan tiba-tiba		7,8
	Kegairahan dan stimulasi	Bergairah untuk membeli	Ordinal	9,10
		Bersemangat untuk mendapatkan produk yang di inginkan		11,12
	Ketidakpedulian terhadap akibatnya	Termotivasi untuk membeli barang tanpa memikirkan akibatnya	Ordinal	12,14
		Mengabaikan akibat pembelian		15,16

Sumber: Japarianto, 2011 dalam Ustanti, (2018), diolah 2021.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015:63).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menjadi konsumen atau pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang

diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015:64).

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2017 dan 2018 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menjadi konsumen atau pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* produk *fashion* di Shopee. Adapun sampel yang terkumpul saat penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, jumlah sampel terkumpul sebanyak 132 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2019:133) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adaah *teknik probability sampling*.

Menurut Sugiyono, (2019:134) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*.

Dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan peneliti adalah *cluster sampling*. *Cluster sampling* yaitu teknik sampling dimana populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang disebut sebagai *cluster*. Pada penelitian ini yang dijadikan dasar pengelompokkan adalah angkatan. Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu angkatan mahasiswa 2017 dan 2018 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menjadi konsumen atau pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berikut sumber data yang digunakan peneliti yang digunakan

dalam kegiatan penelitian Menurut Sugiyono, (2019:194) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber sekunder dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah studi literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai langkah utama dalam penelitian dengan tujuan mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner pada jawaban yang telah disediakan. Daftar pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai variabel pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (Sugiyono, 2019:199).

2. Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini adalah pengumpulan data dengan cara menelusuri bagian atau seluruh data yang telah dicatat atau dilaporkan oleh peneliti sebelumnya, mempelajari dasar teori, mengkaji dan memahami

sumber-sumber data seperti buku, artikel, jurnal dan sejenisnya yang berhubungan dengan data yang akan diteliti.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:156) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket tertutup yang berisi butir-butir pertanyaan dimana responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden secara online melalui google formulir, daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*. Penyusunan kuesioner/angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Skala yang dipakai dalam pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert model ini untuk mengukur sikap *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 maka diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Penentuan Skor Kuisioner

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019) dioalah, 2021

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Menurut Sugiyono, (2019:193) instrumen validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019:193) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan pada taraf signifikan 0,6. Artinya, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari batasan

yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono, (2019:226) digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan pengukuran terhadap pendapat seseorang dengan skala yang dinyatakan dengan jawaban berjenjang, dimana setiap jawabannya diberi bobot sesuai dengan intensitasnya.

Kuesioner *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying* menggunakan skala likert 1-5

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Cukup Setuju (CS)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut : $Rentang\ Skala = \frac{n(m-1)}{m}$

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Rentang Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel

Skala tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah sampel

1) Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel yang diambil dari penyebaran kuesioner adalah sebanyak 132 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

2) Perhitungan skala

Skala terendah = Skor Terendah x Jumlah sampel (n) = 1 x 132

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah sampel (n)

$$= 5 \times 132$$

$$= 660$$

Sehingga dapat penelitian ini rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{n (m-1)}{5}$$

$$RS = \frac{132 (5-1)}{5}$$

$$RS = 106$$

Pada analisis rentang skala ini jawaban responden atas kuesioner diinterpretasikan sesuai dengan variabel pada penelitian ini. Interpretasi jawaban terdapat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

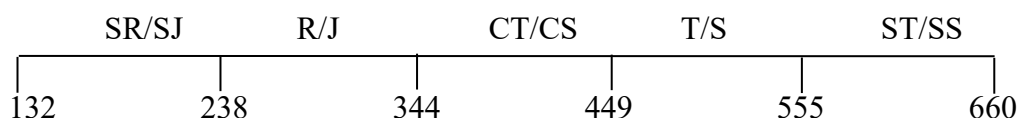
Tabel 3.6
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Interpretasi		
		<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Impulse buying</i>
1	132 – 238	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Jarang
2	239– 344	Rendah	Rendah	Jarang
3	345 – 449	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Sering
4	450 – 555	Tinggi	Tinggi	Sering
5	556 – 660	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Sering

Sumber : Sugiyono, (2019:155), diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di

Shopee. Rentang skala diatas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau Bar Scale:



Gambar 3.2
Bar Scale

Sumber: Sugiyono, (2019:155)

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel sebagai alat untuk mendapatkan data. Sehingga peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).

3.6.1.3 Metode Transformasi Data

Sebelum melakukan kegiatan analisis korelasi dan regresi, penelitian yang menggunakan skala ordinal perlu diubah terlebih dahulu ke skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

3.6.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Menurut Ghazali, (2016:157) dasar pengambilan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) yaitu:

- a. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
- b. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

3.6.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghazali, 2016:103). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinearitas).

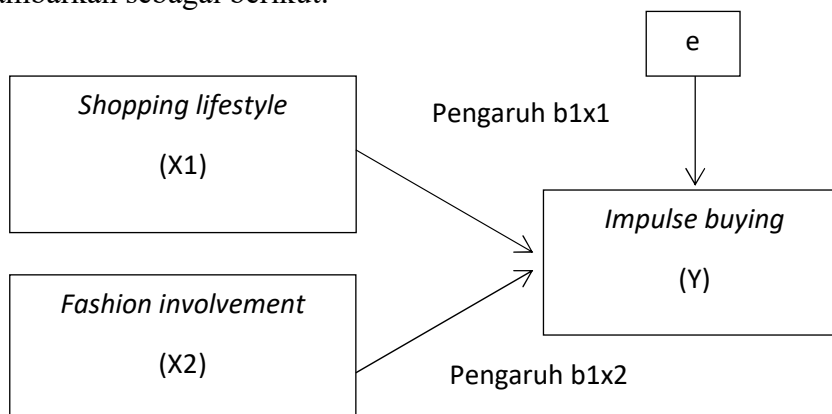
3.6.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , dan X_2) persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2019:308)

Model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3
Koefisien Regresi *Shopping lifestyle* (X1) Dan *Fashion involvement* (X2)
Terhadap *Impulse buying*

Sumber: Penulis, 2021.

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independensi. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

e = Besarnya pengaruh variabel lain (error)

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali, (2016:171) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menguji tingkat kesignifikansian dari masing-masing variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
2. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. T table dilihat dengan derajat bebas $= n-(k-1)$.
3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

3.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (statistik F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2016:171). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Uji F dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$: maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.2.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali, (2016:171) koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai adjusted R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang telah mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

