BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ditentukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian impulsive di Dhy hijab Jombang.

Penelitian ini menggunkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, yang berguna sebagai penelitian mengenai suatu sampel atau populasi tertentu, untuk mengumpulkan data yaitu dengan instrument penelitian, dan analisis datanya berbentuk statistic/kuantitatif tujuannya untuk menguji suatu hipotesis atau dugaan yang sudah ditetapkan.

Jenis sampling pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Jenis skala yaitu menggunakan skala likert. Dimana responden menyatakan pendapatnya dengan pernyataan setuju atau tidak setuju mengenai suatu fenomena sosial. Metode dalam pengumpulan data menggunakan metode survey dengan cara memberikan beberapa pertanyaan berbentuk angket/ kuesioner. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan bantuan dari program SPSS.

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Dhy hijab Jombang, obyek dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, keputusan pembelian impulsif pada *store* Dhy hijab Jombang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel. Dua variabel independen/variabel bebas adalah *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2). Dan variabel dependen/variabel terikat adalah keputusan pembelian impulsif (Y). berikut merupakan penjabaran definisi operasional dari ketiga variabel tersebut:

1. *Shopping lifestyle* (X1)

Mengacu pada konsep penelitian dari Cobb dan Hoyer (1986) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai suatu gaya hidup seorang konsumen dalam kegiatan berbelanja yang dikategorikan pada produk-produk fashion (seperti pakaian) yang diukur melalui indikator dari konsep Cobb dan Hoyer (1986) yaitu tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik.

2. *Fashion involvement* (X2)

Mengacu pada konsep penelitian dari Kim (2005) *fashion involvement* didefinisikan sebagai suatu ketertarikan atau perhatian pelanggan pada suatu kategori fashion yang diukur melalui indikator dari konsep Kim (2005) yaitu

mempunyai lebih dari satu produk, produk sesuai dengan karakter pribadi, produk memberi pengetahuan, terlibat langsung dengan produk.

3. Keputusan pembelian impulsif (Y)

Mengacu pada konsep penelitian dari Engel *et al*, (1995) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan keputusan tersebut dibuat ketika memasuki sebuah toko, dengan diukur oleh indikator dari konsep Engel *et al*, (1995) yaitu tidak mempertimbangkan konsekuensi, spontanitas pembelian, tidak dapat menolak keinginan, sulit mengendalikan diri, kuantitas pembelian fashion.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variable	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Shopping Lifestyle (X1)	1. Tawaran iklan	1. Saya membeli karena ada tawaran iklan yang menarik.	Cobb dan Hoyer (1986)
	2. Model terbaru	2. Saya selalu membeli produk model terbaru Dhy Hijab. 3. Saya mempunyai koleksi produk model terbaru dari Dhy Hijab. 4. Pakaian model terbaru yang dikeluarkan Dhy Hijab sangat *fashionable.*	
	3. Merek terkenal	5. Saya lebih memilih retail merek Dhy Hijab dari pada yang lain. 6. Saya sudah mengenal retail merek Dhy Hijab sejak dulu. 7. Dhy Hijab merupakan merek retail favorit saya dalam berbelanja.	

Tabel 3.1 Lanjutan

Variable	Indikator	Item pernyataan	Sumber
	4. Kualitas terbaik	8. Saya yakin bahwa produk Dhy Hijab memiliki kualitas yang baik. 9. Saya merasa puas atas kualitas produk yang dijual di Dhy Hijab.	
Fashion Involvement (X2)	1. Mempunyai lebih dari satu produk	10. Saya memiliki banyak koleksi pakaian dari Dhy Hijab. 11. Saya memilliki banyak koleksi kerudung dari Dhy Hijab.	Kim (2005)
	2. Produk sesuai dengan karakter pribadi	12. Pakaian yang dijual di Dhy Hijab sesuai dengan karakter saya. 13. Saya merasa percaya diri ketika memakai produk dari Dhy Hijab.	
	3. Produk memberi pengetahuan	14. Saya dapat mengetahui macam-macam model dari produk yang dijual di Dhy Hjab 15. Saya dapat mengetahui jenis-jenis bahan yang sering dijual oleh Dhy Hijab.	
	4. Terlibat langsung dengan produk	16. Saya selalu mencoba produk tersebut terlebih dahulu sebelum membeliya di Dhy Hijab. 17. Saya lebih memilih datang melihat langsung produk yang akan saya beli di Dhy Hijab.	
Keputusan pembelian impulsif (Y)	1. Tidak mempertimbangkan konsekuensi	18. Ketika tertarik kepada suatu produk di Dhy Hijab saya langsung membeli tanpa memikirkan kebutuhan lainnya.	Engel, Blackwell, dan Minniard (1995)
	2. Spontanitas pembelian	19. Saya sering berbelanja produk *fashion* di Dhy Hijab tanpa direncakan terlebih dahulu.	

Tabel 3.1 Lanjutan

Variable	Indikator	Item pernyataan	Sumber
	3. Tidak dapat menolak keinginan	20. Setelah memasuki *store* Dhy Hijab saya sangat antusias untuk segera membeli beberapa pakaian.	
	4. Sulit mengendalikan diri	21. Produk terbaru Dhy Hijab selalu menarik perhatian saya. 22. Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli ketika ada penawaran menarik yang diberikan oleh Dhy Hijab.	
	5. Kuantitas pembelian fashion	23. Saya membeli lebih dari jumlah yang direncanakan sebelumnya, ketika saya melihat penawaran produk yang menarik.	

Sumber: Cobb dan Hoyer (1986), Kim (2005), Engel, Blackwell, dan Minniard (1995), dan jurnal lainnya.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011:136) skala likert digunakan mengukur sebuah persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur selanjutnya dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator tersebut menjadi patokan untuk dapat menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk setiap pilihan jawaban di beri skor, skor atas pilihan jawaban mulai dari paling positif hingga paling negatif, yang disampaikan pada pernyataan berikut:

1. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
4. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
5. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang, melainkan juga suatu obyek atau benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang terdapat pada obyek/subyek yang sedang di teliti, tetapi juga seluruh sifat/karakteristik suatu subjek/objek tersebut yang dimiliki.

Populasi pada penelitian ini yaitu orang yang pernah berbelanja di Dhy Hijab dengan populasi yang tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Jenis sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan kebetulan dalam kata lain siapa saja yang secara insidental/kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila orang yang dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:126).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2010) bahwa rumus yang digunakan menghitung sampel yang tidak diketahui yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{a/}2^{\sigma}}{e}\right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Za : Nilai yang diperoleh dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,95 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Dalam penarikan sampel tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \left(\frac{(1{,}96).(0{,}25)}{0{,}05}\right)^2$$

= 96,04

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini menggunakan data. primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:193) data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber datanya dengan diamati dan dicatat pada saat pertama kalinya. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada responden yang menjadi pelanggan Dhy Hijab.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:193) data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber data (ada perantara). Data sekunder yaitu data yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang didapat dari dari sumber dari penelitian ini yaitu dari studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal-jurnal, skripsi penelitian sebelumnya, serta data dari internet.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Menurut. Sugiyono (2012:192) angket/kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan cara memberikan atau menyebarkan beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang tertulis kepada sejumlah responden untuk menjawabnya. Angket meliputi pertanyaan terbuka yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas dari responden tersebut. Dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan untuk meminta responden memilih salah satu jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang sudah disediakan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilihat dari asal katanya dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti

mengumpulkan benda-benda tertulis seperti studi pustaka dari buku-buku literatur, jurna-jurnal, skripsi penelitian sebelumnya, serta data dari internet.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunkan untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner bisa disebut valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang menjadi ukuran kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Berikut rumus *pearson product moment*:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x2 - (\sum x)2\}\{n\sum y2 - (\sum y)2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Variabel independen

y = Variabbel dependen

Perhitungan rumus tersebut dengan menggunakan bantuan SPSS. Kriteria dalam penilaian uji validitas yaitu:

1. Apabila r hitung > nilai koefisien (pada taraf signifikansi 0,3), maka dapat dikatakan instrumen kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < nilai koefisien (pada taraf signifikansi 0,3), maka dapat dikatakan instrumen kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	Nilai Koefisien	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	Tawaran iklan (X1.1)	X1.1.1	0,514	0,30	Valid
	Model terbaru (X1.2)	X1.2.1	0,757	0,30	Valid
		X1.2.2	0,614	0,30	Valid
		X1.2.3	0,737	0,30	Valid
	Merek terkenal (X1.3)	X1.3.1	0.834	0,30	Valid
		X1.3.2	0,614	0,30	Valid
		X1.3.3	0,651	0,30	Valid
	Kualitas terbaik (X1.4)	X1.4.1	0,537	0,30	Valid
		X1.4.2	0,674	0,30	Valid
Fashion Involvement (X2)	Mempunyai Lebih Dari Satu Produk (X2.1)	X2.1.1	0,671	0,30	Valid
		X2.1.2	0,635	0,30	Valid
	Produk Sesuai Dengan Karakter Pribadi (X2.2)	X2.2.1	0,800	0,30	Valid
		X2.2.2	0,586	0,30	Valid
	Produk Memberi Pengetahuan (X2.3)	X2.3.1	0,741	0,30	Valid
		X2.3.2	0,514	0,30	Valid
	Terlibat Langsung Dengan Produk (X2.4)	X2.4.1	0,450	0,30	Valid
		X2.4.2	0,509	0,30	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	Nilai Koefisien	Keterangan
Keputusan pembelian impulsif (Y)	Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi (Y.1)	Y.1.1	0,832	0,30	Valid
	Spontanitas Pembelian (Y.2)	Y.2.1	0,772	0,30	Valid
	Tidak Dapat Menolak Keinginan (Y.3)	Y.3.1	0,772	0,30	Valid
	Sulit Mengendalikan Diri (Y.4)	Y.4.1	0,726	0,30	Valid
		Y.4.2	0,906	0,30	Valid
	Kuantitas Pembelian Fashion (Y.5)	Y.5.1	0,782	0,30	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari indikator yang terdapat pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan keputusan pembelian impulsif diperoleh r hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua indikator termasuk kriteria valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tersebut adalah

konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika mampu menunjukkan hasil yang stabil apabila digunakan berulang kali dengan anggapan situasi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriterianya yaitu dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha.* Apabila nilai *Cronbach Alpha* < taraf sig 60 % atau 0,6 bisa diartikan instrumen yang digunakan tidak reliabel. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* > taraf sig 60% atau 0,6 dapat diartikan instrumen yang digunakan reliable.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,838	Alpha Cronbach > 60 maka reliabel	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,760		Reliabel
Keputusan pembelian impulsif (Y)	0,887		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari indikator yang terdapat pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti semua indikator termasuk kriteria reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan teknik analisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan suatu data yang dikumpulkan tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian (Sanusi, 2011).

Rumus untuk mengetahui kategori rata-rata skor menurut Sudjana (2005), sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi - Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Sehingga nilai jawaban responden skor tertingggi adalah 5 dan nilai jawaban skor terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga diperoleh interval pada tiap kelas adalah (5-1) : 5 = 0,8

Demikian interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 – 1.8 = Sangat baik

1,81 – 2,6 = Buruk

2,61 – 3,4 = Cukup

3,41 – 4,2 = Baik

4,21 – 5,0 = Sangat baik

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik ataupun persamaan regresi berganda yang digunakan (Rismaya, 2018). Beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila data distribusi tersebut normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal ataupun tidak yaitu menggunakan analisis grafik serta uji statistik (*kolmogrov smirnov*). Berikut penjelasannya (Ghozali, 2011:147)

1. Uji Normalitas Secara Grafik

Metode pengujian data yang lebih handal untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya yaitu dilihat dari *normal probability plot*. Untuk mengetahui normalitas dapat diketahui dari sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tersebut. Apabila data (titik) menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal, bisa dikatakan regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data (titik) menyebar pada garis diagonal namun tidak mengikuti arah garisnya, bisa dikatakan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Normalitas Secara Statistik

Uji normalitas secara grafik apabila kurang teliti dalam melihatnya dapat menyesatkan. Oleh karena itu suatu penelitian juga disarankan untuk

melengkapinya dengan uji normalitas secara statistic (Ghozali, 2011:163). Selain untuk melihat kurva *p-plot* juga dapat menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai sig > 0,05 maka distribusi data normal, jika nilai sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar varabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang seharusnnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi diantara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF yang besarnya dibawah 10 (< 10) dan nilai toleran diatas 0,1 (> 0,1) maka disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas pada variabel independennya. Jika VIF besarnya diatas 10 (> 10) dan nilai toleran di bawah 0,1 (< 0,1) maka disimpulkan terdapat masalah multikolinieritas pada variabel idependennya (Ghozali, 2009;95).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2011:139). Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Dan apabila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang seharusnya adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik ZPRED dengan residunya SRESID.

Adapun dasar analisinya yaitu sebagai berikut:

1. Apabila sebaran titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) dan sebarannya berada dibawah atau diatas titik nol sumbu Y, maka dikatakan model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Apabila sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada dibawah atau diatas titik nol sumbu Y, maka dikatakan model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji korelasi pada tempat yang datanya berdekatan yaitu *cross sectional*. Autokorelasi adalah korelasi time series (lebih merujuk pada dua data penelitian yang berupa data rentetan waktu). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi yaitu menggunakan nilai DW (Durbin Watson) kriteria pengambilannya jika D – W sama dengan 2 , maka tidak terjadi masalah autokorelasi sempurna sebagai *rule of tumb* (aturan rinkas), jika nilai D – W berada diantara 1,5 - 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan kajian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis ini merupakan suatu peramalan nilai atas pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara variable bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2011:261). Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian impusif.

Dalam analisis data dilakukan dengan bantuan computer melalui program SPSS. Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda:

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian impulsif

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1

b2 = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Shopping lifestyle

X2 = Fashion involvement

e = Error atau sisa

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguuji seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2011:215).

$$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Ivolvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Ivolvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Kriteria:

H_o diterima dan H_a ditolak jika signnifikan hitung $\geq 0{,}05$

H_o ditolak dan H_a diterima jika signnifikan hitung $\leq 0{,}05$

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengetahui seberapa jauh ketepatan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi menunjukkan $0 < R^2 < 1$. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 1, dikatakan bahwa metode regresi akan semakin baik dikarenakan pada variabel bebas (independen) dapat menjabarkan variabel dependennya. Dalam menentukan model regresi terbaik, dalam penelitian ini

berpedoman pada nilai *Adjusted R Square* yang telah disesuaikan karena jika menggunakan nilai *R Square* akan menimbulkan suatu penyimpangan sehingga dapat meningkatkan R^2 apabila terdapat penambahan variabel independen. Sebaliknya, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan penyimpangan karena nilai *R Square* dapat turun atau naik apabila adanya penambahan variabel independen dalam model.