

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* hijab di Butik Rabbani Jombang.

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013), teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, obyek, orang atau kejadian. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner dan teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

3.2 Lokasi, Obyek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Butik Rabbani di Jln Kusuma Bangsa Pulo Lor Jombang. Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2018.

1.3 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2) serta satu variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Shopping lifestyle*

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Cobb & Hoyer, 1986) dalam penelitian ini *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup *customer* pada kategori *fashion* (seperti pakaian) yang diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Tawaran iklan
- b) Model terbaru
- c) Merek terkenal
- d) Kualitas terbaik

b. *Fashion Involvement*

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Kim, 2005) dalam penelitian ini *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion* yang diukur melalui indikator:

- a) Mempunyai lebih dari satu produk
- b) Produk sesuai dengan karakter pribadi
- c) Produk memberi pengetahuan
- d) Terlibat langsung dengan produk

c. *Impulse Buying*

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) dalam (Japariato & Sugiharto, 2011) dalam penelitian ini *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian hijab yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko atau butik hijab. Variabel ini diukur dengan indikator:

- a) Tidak mempertimbangkan konsekuensi
- b) Spontanitas pembelian
- c) Tidak dapat menolak keinginan
- d) Sulit mengendalikan diri
- e) Kuantitas pembelian *fashion*

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir
1	(X1) <i>Shopping lifestyle</i> Sumber: (Cobb & Hoyer, 1986)	Tawaran iklan	1. Saya cenderung menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk hijab di butik Rabbani dan menanggapinya untuk membeli.
		Model terbaru	2. Saya cenderung berbelanja produk hijab Rabbani model terbaru ketika saya melihatnya di butik Rabbani. 3. Saya cenderung menanggapi iklan mengenai produk hijab Rabbani terbaru dan menanggapinya untuk membeli di butik Rabbani.
		Merek terkenal	4. Saya lebih suka berbelanja produk hijab merek terkenal seperti merek hijab Rabbani.

			5. Saya cenderung menyukai membeli hijab merek terkenal di butik Rabbani.
		Kualitas terbaik	6. Saya yakin ada merek hijab lain yang sama kualitasnya seperti produk hijab merek Rabbani yang saya beli. 7. Saya yakin bahwa merek hijab Rabbani terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas.
2	(X2) <i>Fashion Involvement</i> Sumber: (Kim, 2005)	Mempunyai lebih dari satu produk	8. Saya mempunyai satu atau lebih hijab Rabbani dengan model yang terbaru (<i>trend</i>).
		Produk sesuai dengan karakter pribadi	9. Hijab Rabbani yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya. 10. Saya lebih suka apabila model hijab Rabbani yang saya gunakan berbeda dengan yang lain. 11. Hijab Rabbani adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya.
		Produk memberi pengetahuan	12. Saya dapat mengetahui berbagai macam model dan jenis bahan hijab Rabbani yang dijual di butik Rabbani.
		Terlibat langsung dengan produk	13. Saya cenderung untuk mencoba produk hijab Rabbani terlebih dahulu sebelum membelinya. 14. Saya cenderung lebih mengetahui adanya hijab Rabbani yang terbaru dibandingkan dengan orang lain.

3	(Y) <i>Impulse buying</i> Sumber: (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	15. Saat berbelanja produk hijab Rabbani, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya
		Spontanitas pembelian	16. Sewaktu saya pergi berbelanja ke butik Rabbani saya selalu membeli hijab yang tidak direncanakan sebelumnya
		Tidak dapat menolak keinginan	17. Saya membeli suatu hijab di butik Rabbani tanpa ragu-ragu jika saya menyukainya ketika pertama kali melihatnya. 18. Setelah memasuki butik Rabbani, saya segera memasukinya untuk membeli suatu hijab.
		Sulit mengendalikan diri	19. Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli produk hijab Rabbani sewaktu melihat penawaran menarik.
		Kuantitas pembelian	20. Sewaktu melihat penawaran produk hijab Rabbani yang menarik, saya selalu membeli lebih daripada yang seharusnya.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,

2013). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut (Ferdinand, 2006) adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Butik Rabbani Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2013) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu dengan cara pengumpulan data yang hanya mengambil sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam

populasi. *Accidental sampling* menurut (Usman, 2008) adalah teknik sampling kebetulan yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Karena keterbatasan waktu maka tidak mungkin akan mengambil dari semua populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2010), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z α : Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z 0.05 adalah 1,96 , dan standart deviasi (α) = 0,25 Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%/0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang.

Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.6 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data memegang peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari data tentang pembeli hijab di Butik Rabbani Jombang yang berupa gambar atau foto dan situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah angket, daftar pernyataan ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan variabel *Shopping Lifestyle* (X1), variabel *Fashion Involvement* (X2), dan variabel *Impulse Buying* (Y). Angket yang

digunakan adalah angket yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala yang dipakai adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan nilai untuk mewakili responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari dokumen atau data-data yang dianggap penting melalui artikel, jurnal, buku dokumentasi serta melalui media elektronik yaitu internet, yang ada kaitannya dengan diterapkannya penelitian ini. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai Butik Rabbani Jombang.

3.7 Uji instrumen

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan *Pearson Corelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di atas 0,05 dan apabila tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 maka pertanyaan tersebut tidak valid. Ghazali (2016).

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0.726	0.05	Valid
	X1.2	0.572	0.05	Valid
	X1.3	0.791	0.05	Valid
	X1.4	0.816	0.05	Valid
	X1.5	0.726	0.05	Valid
	X1.6	0.791	0.05	Valid
	X1.7	0.816	0.05	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	X2.1	0.835	0.05	Valid
	X2.2	0.662	0.05	Valid
	X2.3	0.689	0.05	Valid
	X2.4	0.835	0.05	Valid
	X2.5	0.700	0.05	Valid
	X2.6	0.788	0.05	Valid
	X2.7	0.662	0.05	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1.1	0.783	0.05	Valid
	Y1.2	0.673	0.05	Valid
	Y1.3	0.701	0.05	Valid
	Y1.4	0.821	0.05	Valid
	Y1.5	0.764	0.05	Valid
	Y1.6	0.813	0.05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 20

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0.869	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	0.863	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.849	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 20

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima.

Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan menurut (Sudjana, 2005) sebagai berikut:

Nilai skor tertinggi- Nilai skor terendah

Jumlah kategori

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

$$= 0,8$$

Sehingga nilai tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban responden terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk tiap kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$

Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap butir indikator maupun variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
1,00 – 1,8	Sangat rendah
>1,8 – 2,6	Rendah
>2,6 – 3,4	Cukup
>3,4 – 4,2	Tinggi
>4,2 – 5,00	Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regresional Analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian *output* dari hasil pengolahan data tersebut di interprestasikan akan dilakukan analisis terhadapnya.

Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* hijab di Butik Rabbani Jombang. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Model hubungan *impulse buying* dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : *Impulse Buying*

A : Konstanta

B : Koefisien

X1 : *Shopping Lifestyle*

X2 : *Fashion Involvement*

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien Korelasi

3.8.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

Model analisis regresi penelitian ini menyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi:

3.9.1 Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*variance inflation factor*) dan toleransi-nya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleran tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas, kemudian apabila VIF berskala dibawah 10 dan nilai toleran mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut terdapat problem multikolonieritas (Santoso, 2003).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2003). Jika varians dari residu atau dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini

menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) dengan residualnya.

Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji apakah data yang di kumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal (Ghozali, 2016) Distribusi normal akan membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov smirnow*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai $D - W$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).