

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2014) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pengertian variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009).

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki nilai dan dalam suatu penelitian jumlah variabel bisa lebih dari satu dan saling berhubungan.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *fashion involvement* (X1)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic consumption tendency* (X2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulsive buying* (Y)

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan sebuah definisi pada suatu variabel yang diberikan dengan cara mengubah konsep yang berupa konstruk menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku dan gejala yang diamati, dapat diukur dan ditentukan kebenarannya, berdasarkan karakteristik variabel yang diamati, Azwar (2015).

a. *Fashion Involvement*

Fashion involvement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion* yang lebih mengutamakan pakaian dengan memilikinilai, kepentingan dengan karakteristik pribadi dalam kehidupan konsumen. Pengetahuan tentang *fashion* ini mempengaruhi kepercayaan seseorang yang mana seseorang dapat membuat keputusan pembelian.

Fashion involvement dibuat berdasarkan aspek-aspek *fashion involvement*, yaitu (1) selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru, (2) salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik, (3) lebih mementingkan aspek

fashion daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*, Liapati (2015).

Dalam penelitian ini, *fashion involvement* diukur dengan mengadopsi skala yang dibuat oleh Park, Kim dan Forney (2005) yang mengadaptasi skala milik Fairhurst, Good dan Gentry (1989). Semakin tinggi skor pada skala *fashion involvement* semakin tinggi *fashion involvement*. Begitu pula sebaliknya, jika skor yang didapat semakin rendah, maka *fashion involvement* juga semakin rendah.

b. Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tindakan perilaku membeli yang tidak direncanakan sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Impulsive buying dibuat berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying*, yaitu (1) sering berbelanja secara spontan, (2) sering berbelanja tanpa berfikir panjang, (3) terkadang memikirkan ingin berbelanja untuk beberapa saat, (4) saat melihat sesuatu yang diinginkan, maka ingin membelinya, Hausman (2000).

Dalam penelitian ini, *impulsive buying* diukur dengan skala *impulsive buying* yang mengadopsi skala dari Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu dengan menggunakan aspek afektif dan kognitif. Jika hasil skor rendah maka

subjek memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah. Sebaliknya, jika hasil skor tinggi maka dapat dikatakan bahwa subjek memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi.

c. *Hedonic Consumption Tendency*

Hedonic adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat pembelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain dan mempelajari *trend* serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold, 2003). *Hedonic consumption tendency* dibuat berdasarkan aspek-aspek *hedonic consumption tendency*, yaitu (1) *Adventure Shopping* (2) *Gratification Shopping* (3) *Role Shopping* (4) *Value Shopping* (5) *Social Shopping* (6) *Idea Shopping*.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah masa dewasa awal.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, semakin kecilah peluang kesalahan dalam melakukan generalisasi pada populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

Hal ini didasari dari ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (Roscoe dalam Sugiyono, 2016).

3. Teknik Pengambilan Sampel (Sampling)

Teknik pengambilan sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *snowball*. *Snowball* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang awal mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel semakin lama semakin banyak.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016) merupakan teknik pengambilan sampel *snowball*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena mengungkapkan fakta mengenai variabel yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Skala *likert* memberikan empat alternative pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Respon yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat kategori yang diberi bobot pada setiap jawaban. Berikut table skor yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Tabel Skor

Jawaban	Skor Favorable	Skor Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Penelitian ini menggunakan tiga skala, yaitu : *fashion involvement*, *impulsive buying* dan *hedonic consumption tendency*. Adapun skala yang dibuat sebagai berikut :

A.

Skala *Fashion involvement*

Tabel 2. Skala *Fashion Involvement*

No	Aspek	Indikator	Nomor item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Memiliki lebih dari satu pakaian	1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru	1, 15, 17, 19, 20,	6,	6
2.	Berpakaian dengan baik	1. Berpakaian baik akan menarik perhatian orang lain	2, 13, 22,	7,	4
		2. Pakaian menunjukkan karakteristik	3, 10, 11, 12, 23		5
3.	Mengikuti <i>fashion</i> terkini	1. Tidak pernah ketinggalan dalam mengikuti <i>trend fashion</i> terbaru	4, 14, 21,	8,	4
		2. Tertarik belanja di butik atau toko khusus <i>fashion</i>	5, 16,	9, 18,	4
Jumlah					23

B.

Skala *Impulsive Buying*

Tabel 3. Skala *Impulsive Buying*

No	Aspek	Indikator	Nomer Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Spontanitas	1. Membeli barang secara spontan	1, 5, 8, 15, 17, 21,	6, 16, 18,	9
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	1. Merasa termotivasi untuk bertindak secara seketika	2, 14, 20,	7, 13,	5
3.	Kegairahan dan stimulasi	1. Keinginan membeli yang terdesak disertai dengan emosi	3, 12, 22,	9, 24	5
4.	Ketidakpedulian akan akibat	1. Keinginan untuk membeli	4, 19, 23, 25	10, 11,	5

		yang mengakibatkan resiko negative			
Jumlah					25

C. Skala *Hedonic Consumption Tendency*

Tabel 4. Skala *Hedonic Consumption Tendency*

No	Aspek	Indikator	Nomer Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Adventure Shopping</i>	Konsumen pergi berbelanja hanya untuk merasakan kegembiraan dan petualangan dari perjalanan berbelanja.	1, 2, 14, 26	8, 23	
2.	<i>Gratification Shopping</i>	Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk menghilangkan stress, meringankan suasana hati yang negatif dan belanja sebagai perlakuan istimewa untuk diri sendiri.	3, 15, 24, 27	12,	
3.	<i>Role Shopping</i>	Memberikan pengaruh pada perasaan dan suasana hati pembeli dan juga adanya perasaan gembira dan sukacita ketika konsumen menemukan hadiah yang pas atau sempurna untuk orang lain.	7, 16, 21	13,	
4.	<i>Value Shopping</i>	Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk melihat penjualan, mencari diskon dan berburu harga yang paling	4, 18, 25	9,	

		murah			
5.	<i>Social Shopping</i>	Merasakan kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja dan menjalin ikatan atau hubungan dengan orang lain saat berbelanja	5, 17, 20,	10,	
6.	<i>Idea Shopping</i>	Konsumen mengikuti <i>trend</i> dan <i>fashion</i> terbaru dan untuk melihat produk dan inovasi terbaru.	6, 19, 22	11,	
Jumlah					27

F. Uji Daya Deskriminasi Aitem

Uji daya deskriminasi aitem adalah mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2015). Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala semakin tinggi konsistensi antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Rumus yang digunakan untuk menguji daya deskriminasi aitem adalah

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Validitas

n = Banyaknya Subjek

X = Nilai Perbandingan

Y = Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

G. Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengacu kepada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2015). Ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Teknik uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* melalui rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas yang dicari

k = Jumlah aitem pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap aitem

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen lebih dari satu dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara

signifikan dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2015). Adapun rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel

independena = Konstanta

b = Koefisien Regresi

I. Kerangka Kerja

