

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu unsur terpenting yang harus ada dalam melakukan penelitian sebagai strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi.¹ Metode penelitian digunakan sebagai pedoman peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya adalah untuk mengetahui pentingnya riset yang dilakukan peneliti, untuk mengukur hasil penelitian mengenai seberapa jauh hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan, serta sebagai pedoman dalam penyusunan laporan penelitian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), metode diartikan sebagai cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki atau cara sistematis untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Dan penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip yang umum.²

Ada beberapa unsur yang terkandung dalam metode penelitian dan harus diperhatikan oleh peneliti, diantaranya adalah:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realita apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.³ Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁴ Dalam penelitian kuantitatif atau

¹ Andi Prastawa, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media) 8.

² Andi Prastawa, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, 17-19.

³ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

⁴ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2001), 5.

positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.⁵

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.⁶ Didalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sekaligus sumber data adalah konsumen Phy Shop Kudus yang melakukan pembelian secara tidak terencana dengan jumlah yang belum dapat ditentukan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁷

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1996), 36.

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 61.

⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 62.

Untuk mengetahui seberapa sampel minimal yang mewakili populasi konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di Phy Shop Kudus maka digunakan sampel penelitian. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa terdapat rata-rata 263 pengunjung yang melakukan pembelian tidak terencana di Phy Shop Kudus. Maka untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{263}{1 + (250 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{263}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{263}{3,5}$$

$$n = 75,14$$

Berdasarkan perhitungan tersebut sampel yang dapat diambil sebanyak 75,14 responden dan dibulatkan menjadi 75 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik *probability sampling* (teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel).⁹ Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, artinya siapa saja yang

⁸Rosandy Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi...*, 150.

⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 63.

secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (konsumen Phy Shop Kudus yang melakukan pembelian tidak terencana), maka orang tersebut digunakan sebagai responden.¹⁰

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.¹¹ Data tersebut diperoleh dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Responden yang menjawab kuesioner tersebut adalah konsumen produk fashion dari gerai Phy Shop Kudus.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.¹² Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

¹⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 68.

¹¹ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 91.

¹² Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 147.

1) Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹³ Variabel independen dalam penelitian ini adalah

- *Hedonic Shopping Motives*, sebagai Variabel X1
- *Positive Emotion*, sebagai Variabel X2
- *Fashion Involvement*, sebagai Variabel X3

2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impuls Buying*) sebagai Variabel Y.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹⁵ Definisi operasional digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 61.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61.

¹⁵ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 74.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Hedonic Shopping Motives (X1)	“persepsi yang mengarahkan bahwa belanja merupakan sesuatu yang penting dan menyenangkan ¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> (mengacu pada konsumen yang menjadikan belanja sebagai pengalaman tertentu) 2. <i>Social Shopping</i> (mengacu pada konsumern yang menikmati belanja bersama dengan teman, keluarga, atau orang baru) 3. <i>Gratification shopping</i> (mengacu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Senang melakukan belanja di toko swalayan ▪ Merasa memiliki dunianya sendiri saat belanja ▪ Merasa ada sensasi yang lain saat melakukan kegiatan belanja ▪ Senang melakukan kegiatan belanja bersama teman, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja produk fashion di Phy Shop merupakan pengalaman menarik bagi saya 2. belanja membuat saya senang dan dapat bersosialisasi 	Likert

¹⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 155.

		<p>pada konsumen yang memiliki anggapan bahwa belanja dapat meningkatkan energi positif dalam diri)</p> <p>4. <i>Idea Shopping</i> (mengacu pada konsumen yang melakukan belanja untuk mengikuti tren)</p> <p>5. <i>Role Shopping</i> (mengacu pada konsumen yang merasa senang jika membelanjakan sesuatu untuk org lain)</p> <p>6. <i>Value Shopping</i></p>	<p>keluarga, dan saudara dan merasa bahwa belanja adalah kegiatan sosial (interaksi dengan lingkungan)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan pembelanjaan untuk membantu semangit ▪ Belanja untuk Menghilangkan stress ▪ Senang melakukan pembelanjaan ketika ada produk model terbaru sesuai dengan 	<p>dengan orang-orang baru</p> <p>3. Belanja merupakan kesempatan untuk menghabiskan waktulan bersama orang terdekat, keluarga, dan teman-teman saya.</p> <p>4. belanja</p>	
--	--	--	--	---	--

		(mengacu pada konsumen yang senang belanja di tempat yang murah dan mendapatkan diskon)	<p>tren yang sedang berlangsung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Senang membelanjakan produk untuk orang lain ▪ Mencari nilai dengan diskon, harga murah, obralan, dan sebagainya¹⁷ 	<p>produk fashion bagi saya dapat menghilangkan stres</p> <p>5. Belanja produk fashion untuk orang lain merupakan kesenangan tersendiri bagi saya</p> <p>6. Berbelanja</p>	
--	--	---	--	--	--

¹⁷ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), 50.

				a deng an mena war harg a palin g mura h mem buat saya mera sa puas	
Positiv e Emotio n (X2)	suasana hati yang sudah ada sebelumn ya, yang mencermi nkan sejauh mana orang merasa waspada, aktif, dan antuisas ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pleasure</i> (mengac u pada keadaan dimana individu merasa baik, penuh, gembira, dan bahagia) 2. <i>Arrousal</i> (mengac u pada keadaan dimana individu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ penilaia n reaksi lisan ke lingkun gan (bahagia sebagai lawan sedih, menyen angkan sebagai lawan tidak menyen angkan, puas sebagai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bela nja mem buat saya mera sa sena ng 2. Bela nja menj adika n saya mera sa puas 	Lik ert

¹⁸ I Gusti Ayu Imbayani dkk, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Positive Emotion Terhadap Impuls Buying Behaviour”, *Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*, Vol. 3 No. 2, (2018), 200.

		<p>siaga, aktif, waspada)</p> <p>3. <i>Domina nce</i> (mengacu pada keadaan individu merasa memiliki dirinya secara penuh atas keadaan yang sedang di hadapi)</p>	<p>lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputusa, dan santai sebagai lawan bosan).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. ▪ ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengenai, 	<p>3. Belanja membuat saya merasa bersemanagat</p> <p>4. Belanja merupakan kenikmatan bagi saya</p> <p>5. Belanja membuat saya merasa nyaman</p> <p>6. Belanja menjadikan saya merasa bergairah</p>
--	--	--	---	---

			<p>mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.¹⁹</p>		
<p><i>Fashion Involvement (X3)</i></p>	<p>keterlibatan pada produk fashion yang mengakibatkan ketertarikan, sebab adanya keinginan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Keinginan untuk selalu memiliki model fashion dengan tren terbaru Kesenangan 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi kan fashion sebagai sesuatu yang penting, utama, dan sangat di 	<ol style="list-style-type: none"> Saya memiliki lebih dari satu pakaian dengan mod 	<p>Likert</p>

¹⁹ I Gusti Ayu Imbayani dkk, *Pengaruh...*, 200.

	<p>dan kebutuhan pada fashion²⁰</p>	<p>untuk mengoleksi jenis fashion yang modelnya berbeda dengan orang lain</p>	<p>butuhkan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fashion yang dikenakan seseorang dapat menunjukkan karakteristik, pribadi, dan sifat pemakainya²¹ 	<p>el terbaru</p> <p>2. Saya lebih suka mengenakan pakaian dengan model <i>fashion</i> yang berbeda dengan orang lain</p> <p>3. Saya mengikuti informasi tentang model <i>fashion</i></p>	
--	--	---	--	---	--

²⁰ I Gusti Ayu Imbayani dkk, *Pengaruh...* 201.

²¹ I Gusti Ayu Imbayani dkk, *Pengaruh...* Vol. 3 No. 2, 2018, 202.

				<p>terbaru</p> <p>4. Saya dapat mengetahui status sosial seseorang dari <i>fashion</i> yang dikenakannya</p> <p>5. Saya dapat mengetahui karakteristik seseorang dari <i>fashion</i> yang dikenakannya</p> <p>6. <i>Fashion</i> adalah</p>	
--	--	--	--	--	--

				h satu hal pentin g yang men duku ng aktiv itas saya	
Impuls Buying	pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. ²²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afektif (menunjukkan sikap dan perilaku yang berkaitan dengan perasaan) 2. Kognitif (penilaian berdasarkan pengetahuan empiris/f actual/nyata) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konsumen tidak mempedulikan barang yang dibeli saat belanja ▪ konsumen tidak hanya belanja sesuai dengan yang ada di catatan belanjanya ▪ saat melihat barang yang dipajang di toko, konsum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung melakukakan kegiatan belanja secara spontan dan tiba-tiba 2. Saya cenderung melakukakan kegiatan 	Likert

²² Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi ...* 50.

			<p>en secara spontan membeli ya²³</p>	<p>tan belanja ketika melihat barang yang saya suka, tanpa berpi kir panjang Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> yang tidak saya rencanakan karena tertarik</p>	
--	--	--	--	--	--

²³Apria Sari, “Pengaruh Sales Person, Personal Selling, dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying”, *Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya*, No.1, (2015), 49.

				<p>ik pada mod el yang belu m pern ah saya milik i sebel umn ya</p> <p>4. Saya cend erun g tidak menc oba bara ng yang saya beli</p> <p>5. Pem belia n yang saya laku kan di peng aruhi oleh kead aan</p>	
--	--	--	--	---	--

				6. emosional saya tidak peduli dengan produk fashion yang saya beli	
--	--	--	--	---	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.²⁴ Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Metode yang dipilih untuk setiap variabel tergantung pada berbagai faktor terutama jenis data dan ciri responden.²⁵ Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.²⁶ Dalam penelitian ini yang menjawab

²⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002), 110.

²⁵ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, 115.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 199.

kuesioner adalah konsumen gerai Phy Shop Kudus yang melakukan pembelanjaan implusif (*Impuls Buying*).

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert²⁷

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui data-data, prasasti-prasasti, naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar atau foto dan lain sebagainya. Data ini berupa gambaran umum obyek penelitian, yang berupa profil, struktur organisasi dan lainnya di Phy Shop Kudus.²⁸

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.²⁹ Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

²⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 83.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung :Alfabeta, 2013), 199.

²⁹ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus Press, 2009), 175.

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.³⁰

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel dari nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu-kewaktu.

Untuk *melakukan* uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha $>0,60$. Dan jika Cronbach Alpha diketemukan angka koefisien $<0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.³¹

H. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh

³⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 109.

³¹ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

variabel bebas lainnya. Jadi nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 .³²

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam satu model regresi.³³

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau ke kanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan:

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 95-96.

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariate dengan Program SPSS 19*, 125.

- a) Metode histogram, yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi kurve normal.

Dengan melihat *normal probability plot* yang kemudian membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola ditribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³⁴

I. Teknik Analisis Data

1) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.³⁵

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisis data. Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

X_1 : *Hedonic Shopping Value*

X_2 : *Positive Emotion*

³⁴ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 56-61.

³⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Ed. 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 254.

- X_3 : *Fashion Involvement*
 Y : *Impuls Buying*
 a : Konstanta
 b_1 : Koefisien Regresi antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impuls Buying*
 b_2 : Koefisien Regresi antara *Positive Emotion* terhadap *Impuls Buying*
 b_3 : Koefisien Regresi antara *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying*
 e : Error

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.³⁶

3) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen (Y).³⁷

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariate dengan Program SPSS 19*, 87.

³⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 98.

- H1; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).
- b. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$
 - c. Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :
 $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima
 $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak
 - d. Kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:
 $\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0
 $\alpha < 5$ persen : menolak H_0

4) Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁸

³⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta AMP YKPN, 2001), 97.