

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran ilmiah untuk mendapatkan hasil berupa data dengan tujuan dan kegunaan mengenai hal objektif, validitas, dan reliable tentang suatu hal atau variable tertentu (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu objek penelitian merupakan segala sesuatu yang akan diuji atau dicari selama penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang diambil peneliti memiliki variable tidak terkait berupa kepribadian (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3). Variabel mediasi yaitu Emosi Positif (Z) dan variable terikat berupa *Impulse Buying Behavior* (Y). Responden dari penelitian ini adalah generasi X dan generasi Z yang melakukan pembelian dalam *Hypermart*.

Dari objek penelitian yang telah disebutkan hal yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah apakah Kepribadian berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X dan generasi Z, apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X dan generasi Z, apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada generasi X dan generasi Z, apakah Suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X dan generasi Z, dan apakah Suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada generasi X dan generasi Z.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah sebuah bentuk pengumpulan data yang didapatkan selama proses tinjauan data (Sekaran dan Bougie, 2016). Unit analisis dibagi menjadi 5 kategori; (Sekaran dan Bougie, 2016)

- **Individu**, pengumpulan data yang berdasarkan dengan masing-masing individu.
- **Dyads** pengumpulan data yang dilakukan dengan pertemuan antar kedua belah pihak.
- **Kelompok**, pengumpulan data mengenai jumlah orang yang masuk kedalam suatu masyarakat atau kelompok dengan tujuan yang sama.
- **Organisasi**, pengumpulan data melalui sebuah unit organisasi formal.
- **Budaya**, pengumpulan data berdasarkan interpretasi dimana mereka mengikuti budaya tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada analisis secara individu dengan demikian responden dari kuisioner yang akan diberikan adalah generasi X dan generasi Z yang memiliki pengalaman pembelian di Hypermart minimal 3 kali dalam jangka waktu 1 bulan.

3.3 Tipe Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa tipe penelitian berdasarkan jenisnya:

1. Berdasarkan jenis dan analisisnya:

A. Penelitian Kuantitatif

Pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numeric (Given, 2008). Penelitian ini juga berguna untuk memberikan hasil yang akurat terhadap sesuatu (Cooper dan Schindler, 2006).

B. Penelitian Kualitatif

Penelitian yang dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena serta menemukan suatu teori terkait fenomena tersebut (Norjanah, 2014).

C. Penelitian Gabungan

Jenis penelitian yang menggabungkan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian (Norjanah, 2014).

2. Berdasarkan Tingkat Eksplanasi

A. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan ataupun penghubungan antar variable yang lain (Norjanah, 2014)

B. Penelitian Komparatif

Merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Dalam penggunaan variable dengan variable mandiri tetapi sample yang lebih dari satu atau jangka waktu berbeda (Norjanah, 2014).

C. Penelitian Assosiatif

Penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian dapat membangun suatu teori yang berfungsi menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala (Norjanah, 2014).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan menguji hubungan antara variabel tidak terkait yaitu kepribadian, *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dengan variabel mediasi emosi positif pada variabel terkait yaitu *impulse buying behavior*.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
Kepribadian	Personality atau kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola karakter individu dalam hal berpikir, merasakan, dan berperilaku, bersama dengan mekanisme psikologis yang menggerakkan pola-pola ini (Funder,2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian merupakan penentu bagaimana seseorang berbelanja 2. Pribadi yang sulit menahan diri akan melakukan pembelian yang tidak terduga 3. Bentuk toko dari Hypermart membuat konsumen senang berbelanja 4. Produk yang ditawarkan oleh Hypermart lengkap 5. Kualitas produk dari Hypermart membuat 	Likert

		<p>konsumen ingin berbelanja</p> <p>6. Layanan dari Hypermart membuat konsumen merasa menyatu dengan Hypermart</p>	
<p><i>Hedonic Shopping Motivation</i></p>	<p>Perilaku hedonis merupakan salah satu jenis pemenuhan kebutuhan yang didasarkan oleh arah motivasi yang subjektif dan pengalaman sehingga konsumen dapat mengandalkan suatu produk sebagai kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, respons emosioanal (Solomon, 2002).</p>	<p>1. Berbelanja di Hypermart membuat konsumen belanja diluar ekspektasi</p> <p>2. <i>Mood</i> konsumen yang baik dapat memicu pembelian yang berlebihan</p> <p>3. Alur Hypermart membuat terjadinya pembelian yang berlebihan</p> <p>4. Promosi memicu konsumen melakukan</p>	<p>Likert</p>

		<p>pembelian yang berlebihan</p> <p>5. Penempatan produk yang sama membuat konsumen belanja berlebihan</p> <p>6. Konsumen menyesal ketika menyadari belanja berlebihan</p>	
<i>Store Atmosphere</i>	<p>Suasana toko merupakan sebuah bagian yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang digunakan untuk meningkatkan probabilitas pembelian (Bohl, 2012).</p>	<p>1. Aroma dalam Hypermart memicu untuk tinggal lebih lama</p> <p>2. Pencahayaan dalam Hypermart membuat produk terlihat jelas</p> <p>3. Penandaan di dalam Hypermart membantu konsumen dalam berbelanja</p>	Likert

		<p>4. Alur toko membuat konsumen harus menjelajahi seluruh bagian</p> <p>5. Suasana toko menjadi saluran penentu mood konsumen</p> <p>6. Suasana toko yang baik dapat membuat konsumen betah dan nyaman</p>	
Emosi Positif	Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap lingkungan toko (Jeon, 1990).	<p>1. Konsumen merasa nyaman dengan berbelanja di Hypermart</p> <p>2. Emosi positif memicu konsumen untuk berbelanja secara <i>hedonic</i></p> <p>3. Emosi positif dapat memicu terjadinya <i>Impulse Buying Behavior</i></p>	Likert

		<p>4. Emosi positif membuat konsumen menjelajahi toko</p> <p>5. Konsumen senang berbelanja di Hypermart</p> <p>6. Konsumen merasa puas berbelanja di Hypermart</p>	
<i>Impulse Buying Behavior</i>	<p>Impulse Buying merupakan tindakan pembelian yang sebelumnya tidak secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Asterrina, 2015).</p>	<p>1. Ketika konsumen berbelanja di Hypermart, konsumen sudah mendaftarkan belanjaan</p> <p>2. Ketika konsumen berbelanja di Hypermart, saya berbelanja produk yang tidak saya rencanakan</p> <p>3. Ketika saya berbelanja di Hypermart, saya</p>	Likert

		<p>tidak memikirkan konsekuensi dari akibat berbelanja berlebihan</p> <p>4. Ketika saya berbelanja di Hypermart, jika terdapat dua produk yang konsumen inginkan dengan manfaat yang sama maka konsumen akan membeli keduanya</p> <p>5. Ketika berbelanja di Hypermart, konsumen membeli produk berdasarkan mood</p> <p>6. Ketika berbelanja di Hypermart, pernyataan bahwa “Beli Sekarang, pikirkan nanti” itu</p>	
--	--	---	--

		menggambarkan konsumen	
--	--	---------------------------	--

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek yang telah ditetapkan dengan memenuhi kriteria yang dicari (Nursalam, 2008). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001). Dalam menentukan populasi ada dua hal yang menjadi pertimbangan, yaitu: (Budijanto, 2012)

- Mempertimbangkan keterkaitan subjek populasi dengan permasalahan penelitian
- Mempertimbangkan prosedur atau jenis dalam penelitian yang dilakukan

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2001). Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan dengan alasan tertentu, Nawawi dalam Margiono (2004) memberikan beberapa hal yang menjadi alasan, yaitu:

- Ukuran Populasi, dalam hal populasi tidak dapat seluruh populasi peneliti dapat teliti sehingga hanya perlu sebagian atau wali dari populasi tersebut.
- Biaya, dalam hal biaya menjadi hal yang tergantung seberapa besar atau kecil dari objek yang diteliti sehingga semakin besar biaya yang diperlukan maka akan semakin besar biaya yang dibutuhkan begitu sebaliknya.
- Waktu, dalam penelitian sampel memerlukan waktu yang lebih sedikit daripada pehnelitian populasi sehingga jika waktu yang dibutuhkan terbatas dan kesimpulan yang dibutuhkan cepat maka penelitian sampel merupakan pilihan yang tepat.

3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian mengenai pengaruh kepribadian, *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* memiliki sampel penelitian yaitu generasi x dan generasi z yang melakukan pembelian produk di Hypermart. Dalam menentukan sampel perlu memperhatikan sifat dan penyebaran populasi (Margono, 2004). Ada beberapa cara yang diberikan dalam menentukan sampel dari suatu populasi (Margono, 2004);

- **Sampel Proporsioanal**

Unit sampling pada setiap subsampel sebanding jumlahnya dengan unit sampling dalam subpopulasi.

- **Area Sampel**

Subpopulasi yang ditetapkan berdasarkan daerah penyebaran populasi yang akan diteliti

- **Sampel Ganda**

Mengurangi kemungkinan sampel minimum yang diharapkan tidak masuk seluruhnya oleh sebab itu jumlah sampel yang ditetapkan dua kali lebih banyak dari yang ditetapkan.

- **Sampel Majemuk**

Sampel ini dilakukan lebih luas dari sampel ganda, pengambilan sampel dilakukan dua kali lipat tetapi tetap memiliki kesamaan dengan unit sampling yang pertama.

3.5.2 Metode Penarikan Sampel

Dalam melakukan penarikan sampel, terdapat metode yang dapat dipilih dan digunakan dengan masing-masing kelebihan maupun kekurangan. Metode tersebut adalah *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama pada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). Terdapat teknik-teknik didalam *probability sampling*, yaitu; (Sugiyono, 2001)

- ***Simple Random Sampling***

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi (Sugiyono, 2001).

- ***Proportionate Stratified Random Sampling***

Teknik yang biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis (Margono, 2004) dan populasi yang mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2001).

- ***Disproportionate Stratified Random Sampling***

Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasinya berstrata tetapi kurang proposional (Sugiyono, 2001).

- ***Cluster Sampling***

Teknik yang digunakan jika populasi yang tidak terdiri dari individu melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster (Margono, 2004).

Non-probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). Teknik sampel dalam *non-probability sampling* sebagai berikut; (Sugiyono, 2001)

- **Sampling Sistematis**

Teknik menentukan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberikan nomor urutan (Sugiyono, 2001)

- **Sampling Kuota**

Teknik yang digunakan ketika menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2001).

- **Sampling Aksidental**

Menentukan sampel secara kebetulan siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2001).

- **Sampling Purposive**

Menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001). Memilih sampel yang dipandang memiliki ikatan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui (Margono, 2004).

- **Sampling Jenuh**

Teknik yang digunakan bila semua anggota populasi menjadi sampel, jumlah populasi relatif kecil dan kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2001).

- **Snowball Sampling**

Teknik penentuan sampel yang berawal dari jumlah kecil kemudian sampel tersebut akan diminta untuk mengajak teman-temannya menjadi sampel (Sugiyono, 2001)

Dalam penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik yaitu *sampling purposive* karena peneliti telah menentukan populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu generasi x dan generasi z yang berbelanja di Hypermart

Tabel 3.2 *Batasan Populasi dalam Penelitian*

Populasi	Definisi Strategik	Target Populasi
Semua orang yang pernah melakukan pembelian di <i>retailer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa: Generasi X dan generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Hypermart karena mereka yang telah melakukan eksplorasi didalam toko 2. Siapa: Konsumen Hypermart yang dianalisis dalam penelitian ini telah dibatasi yaitu generasi X dan generasi Z 3. Kapan: Subjek penelitian adalah mereka yang pernah 	Generasi X dan generasi Z yang telah melakukan transaksi dan pembelian produk minimal sekali di Hypermart dalam jangka waktu 1 bulan

	<p>melakukan pembelanjaan atau pembelian pada Hypermart minimal sekali</p> <p>4. Dimana: Konsumen yang melakukan pembelanjaan di Hypermart seluruh Indonesia</p>	
--	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, terdapat jenis-jenis sumber data yang dapat digunakan. Data kuantitatif yang terbentuk deskriptif merupakan kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Data kuantitatif dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu; (Patton, 1990)

- **Hasil Pengamatan**, rincian mengenai situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati
- **Hasil Pembicaraan**, merupakan kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran dalam kesempatan wawancara mendalam
- **Bahan Tertulis**, petikan ataupun keseluruhan dokumen, rekaman, dan kasus sejarah

Data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subjek penelitian dalam bahasanya sendiri, data kualitatif bersifat mendalam dan terperinci sehingga juga bersifat panjang-lebar (Sitorus, 1998).

3.6.1 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah sebuah proses sistematis dalam menilai atau membedakan sesuatu objek yang diukur (Junaidi, 2015). Skala merupakan sebuah alat atau mekanisme dimana individu berbeda satu sama lain pada variable yang menarik untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat empat tipe dalam pengukuran yang dapat digunakan yaitu; (Junaidi, 2015)

1. Skala Nominal / *Nominal Scale*

Skala nominal merupakan pengukuran yang paling lemah atau rendah diantara keempat skala yang ada, skala ini hanya dapat membedakan benda atau peristiwa yang satu dengan yang lainnya berdasarkan nama, skala ini biasanya digunakan untuk mengklasifikasi objek, individu, dan kelompok dalam bentuk kategori (Junaidi, 2015).

2. Skala Ordinal / *Ordinal Scale*

Skala ordinal merupakan skala yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan skala nominal dan sering disebut sebagai skala peringkat, hal ini dikarenakan dalam skala ordinal lambing-lambang bilangan hasil dari pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan dan tingkatan objek yang diukur (Junaidi, 2015). Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variable sedemikian rupa untuk menunjukkan perbedaan antara kategori tetapi juga mengurutkan kategori (Sekaran & Bougie, 2016).

3. Skala Interval / *Interval Scale*

Skala interval memiliki karakteristik yang sama dengan skala nominal dan ordinal tetapi skala ini memiliki karakteristiknya sendiri yaitu adanya interval yang tetap (Junaidi, 2015). Dalam skala interval memiliki jarak yang sama secara numerik pada skala yang mewakili nilai yang sama dalam karakteristik yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016).

4. Skala Ratio / *Ratio Scale*

Skala rasio merupakan skala data yang memiliki keseluruhan karakteristik skala yang ada diatas dan ditambahkan sifat data yang nilainya nol bersifat mutlak (Junaidi, 2015). Nilai nol yang dimaksudkan adalah nilai dasar yang tidak dapat diubah walaupun menggunakan skala yang lain sehingga pada pengukuran sudah mempunyai nilai perbandingan atau rasio (Junaidi, 2015).

Pada penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran interval. Data dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan skala interval dengan menunjukkan nilai yang sama antara jarak yang satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai perilaku pembeli generasi X dan generasi Z di Hypermart dengan demikian mengharuskan peneliti untuk menggunakan skala sikap untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen. Terdapat dua skala untuk menghitung sikap yaitu *rating* dan *ranking*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala rating dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk menguji seberapa kuat subjek atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin dengan pilihan berikut:

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Dengan menggunakan skala likert akan memudahkan responden dalam menanggapi pernyataan yang telah diberikan berupa setuju atau tidak setuju sesuai dengan skala yang ditunjukkan. Tanggapan yang telah diberikan oleh responden selanjutnya akan dinilai oleh peneliti untuk menentukan masing-masing indikator dari variable dalam analisis ini. Respon yang telah diberikan akan digunakan untuk menilai hipotesis penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.7 Metode Analisis Data

Setelah tanggapan dari responden diterima, peneliti dapat menganalisis dan mengolah data tersebut untuk kepentingan penelitian. Analisis data adalah metode dalam menganalisis data statistic untuk menunjukkan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam proses menganalisis data dapat mencakup banyak tahapan dan tahapan berupa pemilahan data menjadi beberapa kelompok, pengkodean, analisis, dan interpretasi data (Sugiarto, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif maka dapat diinterpretasikan dengan menggunakan metode statistik.

3.7.1 Statistical Product and Service Solutions – ANOVA / (SPSS – ANOVA)

SPSS adalah program komputer yang khusus dibuat untuk mengolah data dengan metode statistic tertentu. SPSS merupakan software statistik pertama kali yang dibuat pada tahun 1968 oleh tiga mahasiswa Stanford University, yakni

Norman H Nie, Hadlai Hull, dan Dale Bent, pada awal software ini hanya dapat digunakan pada komputer *mainframe* seiring berjalannya waktu pada tahun 1992 akhirnya SPSS dapat digunakan dalam versi windows (Santoso, 2016). Anova adalah sebuah analisis statistik yang menguji perbedaan antar grup, grup yang dimaksud ini sini adalah kelompok atau jenis perlakuan (Hidayat, 2017). Hasil akhir dari ANOVA nilai F test atau F hitung, nilai dari F hitung yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada table F, jika nilai F hitung lebih besar dari F table dapat disimpulkan bahwa menerima H1 dan menolak H0 atau adanya perbedaan pada kelompok (Hidayat, 2017)

3.7.2 Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan dalam situasi dimana satu variable independen yang dihipotesiskan mempengaruhi satu variable dependen (Sekaran dan Bougie, 2016). *Multiple Regression* memiliki pemikiran dasar yang sama dengan regresi sederhana hanya dalam hal ini menggunakan lebih dari satu variable independent untuk menjelaskan varians dalam variable dependen. *Multiple Regression* adalah teknik multivariant yang sangat sering digunakan dalam penelitian bisnis, titik awal dari analisis multi regresi adalah model konseptual dan hipotesis yang dibuat dari pemodelan yang telah dikembangkan peneliti pada tahap awal proses penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Analisis multi regresi menyediakan cara untuk menilai secara objektif derajat dan karakter hubungan antara variable independen dan variable dependen dimana koefisien regresi menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing variable independent dalam prediksi variable dependen (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variable yang diamati (Sugiyono, 2013). Pengujian instrumen pendahuluan sangat penting untuk mengetahui masalah pada kuisioner yang telah dibagikan oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengujian instrument pendahuluan biasanya mengambil sample kecil sebanyak 30 orang atau dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada sesuai dengan karakteristik peneltian (Juliandi, Manurung, Satriawan, 2018). Pengukuran dapat dilakukan dengan melakukan dua bentuk pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas dan reliabilitas diperlukan dalam pengujian agar mengurangi kesalahan dalam penghitungan dan mendapatkan hasil yang sesuai dan konsisten

3.8.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam sebuah penelitian diperlukan untuk mengetahui kelayakan dan validitas pada suatu indikator. Uji validitas adalah suatu langkah dalam pengujian yang dilakukan untuk melihat isi dari sebuah instrumen dengan tujuan mengukur ketetapan pada instrumen dalam penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2006). Beberapa jenis dari uji validitas digunakan untuk menguji pengukuran dan penulisan dalam penggunaan istilah yang berbeda dalam penunjukan (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.8.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen terbentuk ketika skor yang diperoleh dengan menggunakan dua instrumen berbeda dengan mengukur konsep yang sama berkorelasi tinggi (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.8.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditetapkan ketika kedua variable diperkirakan tidak berkorelasi dan skor yang diperoleh diukur secara empiris (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran dalam ketetapan dari suatu instrumen (Husaini, 2003). Tujuan dalam pengujian ini untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang tetap dan konsisten sehingga bila digunakan berulang kali akan menghasilkan data yang sama (Husaini, 2003).

3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan

Sebelum kuisisioner yang sebenarnya disebarkan perlu dilakukan kuisisioner pre-test untuk menganalisis dan memastikan indikator yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Dalam mengevaluasi hasil peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 22 untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Responden yang dipilih sebanyak 30 orang untuk mengisi kuisisioner.

Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Scale Mean If item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	105.800	368.166	.324		.938
K2	106.233	344.047	.665		.934
K3	106.067	352.685	.664		.935

K4	105.733	360.202	.568		.936
K5	106.100	352.162	.759		.934
K6	106.300	349.045	.685		.934
H1	106.667	342.092	.709		.934
H2	105.967	355.068	.680		.935
H3	106.500	350.121	.662		.935
H4	105.733	369.857	.240		.939
H5	106.733	346.961	.543		.936
H6	106.233	359.564	.401		.938
S1	106.733	356.616	.495		.936
S2	105.833	360.351	.492		.936
S3	105.800	360.028	.514		.936
S4	106.300	354.907	.522		.936
S5	105.800	353.959	.617		.935
S6	105.667	367.678	.331		.938
E1	105.867	361.637	.487		.937
E2	106.233	353.082	.677		.935
E3	106.067	349.099	.690		.934
E4	106.200	364.372	.311		.939
E5	105.867	361.292	.498		.936
E6	105.800	356.372	.653		.935
I1	106.800	356.924	.392		.938
I2	106.467	344.051	.748		.933
I3	106.567	346.737	.613		.935

I4	106.767	352.944	.503		.937
I5	106.433	341.771	.800		.933
I6	106.867	342.533	.662		.935

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

3.8.3.1 Uji Validitas Corrected-Item Total Corelation

Dalam pengujian berikut Corrected-Item Total Corelation merupakan butir validitas dapat dibandingkan dengan menggunakan R Tabel dengan menggunakan rumus $DF = N - 2$ dan probabilitas 0.05 (Hidayat, 2013). Nilai DF yang didapat adalah 0.3739 sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode Indikator	Corrected-Item Total Corelation	Keterangan (<0.3739)
Kepribadian	K1	0.324	Tidak Valid
	K2	0.665	Valid
	K3	0.664	Valid
	K4	0.568	Valid
	K5	0.759	Valid
	K6	0.685	Valid
Hedonic Shopping Motivation	H1	0.709	Valid
	H2	0.680	Valid
	H3	0.662	Valid
	H4	0.240	Tidak Valid
	H5	0.543	Valid

	H6	0.401	Valid
Suasana Toko	S1	0.495	Valid
	S2	0.492	Valid
	S3	0.514	Valid
	S4	0.522	Valid
	S5	0.617	Valid
	S6	0.331	Tidak Valid
Emosi Positif	E1	0.487	Valid
	E2	0.677	Valid
	E3	0.690	Valid
	E4	0.311	Tidak Valid
	E5	0.498	Valid
	E6	0.653	Valid
Impulse Buying Behavior	I1	0.392	Valid
	I2	0.748	Valid
	I3	0.613	Valid
	I4	0.503	Valid
	I5	0.800	Valid
	I6	0.662	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai terendah dari kepribadian (X1) adalah E1 dengan skor 0.324, sedangkan pada hedonic shopping motivation (X2) terdapat H4 menjadi skor terendah dengan nilai 0.240, pada suasana toko (X3) S6 mendapatkan skor terendah dengan nilai 0.331, pada variabel mediasi yaitu emosi positif (Z) terdapat pada E4 yang menjadi skor terendah dengan

nilai 0.311 dan pada impulse buying behavior (Y) tidak memiliki skor dibawah dari 0.3739.

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Jawaban dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden dapat dianggap reliabel jika jawaban pertanyaan stabil atau konsisten. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai alat ukurnya. Untuk menilai reliabilitas hasil pengujian nilai dari Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0.3739 agar hasil dapat reliabel, semakin besar angka yang munculkan makan akan semakin reliable, seperti yang diperlihatkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.5 Reliability Statistics (Bikin tabel)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized Items	N of items
.93	.939	30

Sumber: IBM SPSS Statistics (2020)

Dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang didapatkan maka jumlah responden untuk mewakili penelitian ini adalah ini adalah 286 responden yang dibagi dua menjadi 143 responden generasi x dan 143 generasi z. Hasil ini didapatkan dengan menggunakan rumus slovin demgan perhitungan sebagai berikut; (Hidayat, 2017)

$$n = \frac{N}{[1 + (N \times e^2)]}$$

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang tentatif namun dapat diuji dan memprediksikan apa yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris, Hipotesis berawal dari teori yang menjadi dasar model konseptual dan seringkali bersifat relasional, sehingga hipotesis dapat dijelaskan sebagai hubungan yang diduga secara logis antara dua atau lebih variable yang digambarkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diujikan dengan menguji hipotesis dapat ditemukan solusi untuk memperbaiki masalah yang dihadapi (Sekaran dan Bougie. 2016). Hipotesis nol adalah hipotesis yang dibuat untuk ditolak dan mendukung hipotesis alternatif, jika menggunakan hipotesis nol maka dianggap benar sampai bukti statistik, bentuk uji hipotesis menunjukkan sebaliknya. Hipotesis alternatif adalah pernyataan yang mengungkapkan adanya hubungan antara dua variabel atau menunjukkan adanya perbedaan antar kelompok (Sekaran dan Bougie, 2016).

