

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini bertempat di Matahari *Departement Store* Yogyakarta. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari *Departement Store*.

B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal tergantung dengan jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 26 indikator, jika diambil 6 kali jumlah indikator maka sampel yang dibutuhkan sebanyak $26 \times 6 = 156$ responden. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 156 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) di Matahari *Department Store* Yogyakarta minimal 2 kali dalam waktu enam bulan terakhir.
2. Responden yang sudah berusia 17 tahun keatas yang sudah bisa mengambil keputusan dengan tepat.

C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai di penelitian ini adalah data primer, alasan penelitian ini menggunakan data primer yaitu karena data diperoleh dari sumber utama pengunjung Matahari *Department Store* Yogyakarta. Sedangkan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner yang akan dibagikan langsung ke konsumen. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan secara tertulis yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti, disusun dengan kalimat yang jelas agar mudah dimengerti, yang kemudian diberikan kepada responden untuk mengisi sesuai dengan pilihan jawaban responden itu sendiri (Sekaran, 2014). Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala Likert dengan ketentuan :

1. sangat tidak setuju (1)
2. tidak setuju (2)
3. netral (3)
4. setuju (4)
5. sangat setuju (5)

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan uji kausalitas yang menyatakan sebab akibat. Di dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 1 variabel dependen, 1 variabel mediasi dan 2 variabel independen.

- a) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping value* dan Gaya hidup belanja.
- b) Variabel mediasi adalah variabel yang terletak di antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel pemediasi merupakan variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2014). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Emosi positif.
- c) Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan utama peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat atau menjelaskan variabilitinya atau memprediksinya. dalam penelitian ini adalah *Impulse buying*.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian beserta indikator-indikator yang digunakan.

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator
1	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Lestari dan Oetomo (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Gratification shopping</i> 3. <i>Role shopping</i> 4. <i>Value shopping</i> 5. <i>Social shopping</i> 6. <i>Idea shopping</i> 	Arnold dan Reynolds (2003)
2	Gaya Hidup Belanja (X2)	Gaya hidup seseorang terhadap belanja yang melibatkan pertimbangan waktu dan uang dalam pembelian. Prastia (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawaran iklan 2. Pembelian pakaian model terbaru 3. Pembelian <i>fashion</i> merek terkenal 4. <i>Fashion</i> berkualitas 5. Merek <i>fashion</i> berbeda 	Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011)
3	Emosi Positif (X3)	Perasaan senang dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Peter dan Olson (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa senang saat berbelanja. 2. Konsumen sangat bersemangat saat berbelanja. 3. Konsumen merasa bahagia saat berbelanja. 	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator
			<ol style="list-style-type: none"> 4. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja. 5. Konsumen merasa ingin tahu 	Model Mehrabian dan Russel (1974), Gogoi (2017)
4	<i>Impulse Buying (X4)</i>	pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Utami (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sering berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya. 2. Konsumen sering berbelanja secara spontan. 3. Konsumen cenderung membeli produk lain di luar perencanaan saat berbelanja. 4. Konsumen membeli produk yang tidak dibutuhkan. 5. Konsumen tidak memikirkan akibat dari pembelian. 	Rook (2009)

F. Uji Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur (Sekaran, 2014).

1. Uji Validitas

Uji instrumen ini penting dilakukan dalam suatu penelitian, dan validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur),

maksudnya adalah apakah instrumen yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur sehingga diharapkan nanti hasil penelitian akan menjadi valid (Sekaran, 2014).

Kegunaan validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut (Sekaran, 2014). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* merupakan faktor yang didesain untuk menguji suatu konstruk. Indikator dikatakan valid apabila nilai dari *loading factor* $>0,5$ yang memperlihatkan dari masing-masing indikator.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Dengan kata lain, reliabilitas adalah suatu indikator stabilitas dan instrumen mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel.

G. Alat Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan yang dibuat dari kerangka teoritis tetap benar ketika dihadapkan pada penyelidikan yang ketat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menganalisis data dan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan AMOS. Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et. al dalam Ghozali (2017) adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis

2. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara, (1) diestimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

3. Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Jadi, peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Namun demikian jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

4. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang *negative*, (4) adanya nilai korelasi tinggi ($>0,90$) anat koefisien estimasi.

5. Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik *multivariate* yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu : (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara random (*random sampling respondent*), dan (3) memiliki hubungan linear. Disamping itu SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi data data.

6. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.