BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Subjek adalah satu anggota dari sampel, sedangkan elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013).

Objek dalam penelitian ini yaitu Matahari *Departement Store*, sedangkan subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Matahari *Departement Store*. *Setting* dalam penelitian ini adalah Matahari *Departement Store* karena dari hasil studi pendahuluan tentang pembelian impulsif, mayoritas menjawab melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Matahari *Departement Store*.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena terdapat rangkaian kausalitas dan juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif adalah metode penelitian pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2010). Sifat dari data kuantitatif itu sendiri dapat diklarifikasi, teramati, dan terukur.

Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan adalah data primer karena peneliti melakukan pencarian data secara langsung kepada responden melalui kuesioner. Data primer adalah data yang berasal langsung

dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2013). Sehingga data dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian yang merupakan pelanggan Matahari *Department Store*.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel penelitian dikatakan baik jika kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, yaitu sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 166 responden. Pengambilan jumlah sampel ditentukkan berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2013) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara *non-probability* dengan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang

dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran dan Bougie, 2013).

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Departement Store*, konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, laki-laki/perempuan yang berusia ≥ 17 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara *field survey*, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan, wawancara, dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dan mampu memberikan cukup informasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010).

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang didapat berupa pernyataan atau

pertanyaan (Sugiyono, 2010). Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketersediaan waktu (*availability of time*), faktor atmosfer (*atmospheric factors*), kehadiran orang lain (*presence of others*), dan kesesakan toko (*perceived crowding*).

Berikut adalah definisi dan pengukuran dari masing-masing variabel bebas (*independent variable*):

a. Ketersediaan Waktu (*Availability of Time*)

Engel *et al.* (2008) menyatakan waktu yang disediakan untuk berbelanja dapat membantu meringankan perasaan kesepian, menghilangkan kebosanan, dapat memenuhi fantasi dan meredakan depresi. Waktu dapat dipandang sebagai variabel situasional, dimana karakteristik situasional waktu yang mempengaruhi konsumen adalah ketersediaan waktu tersebut (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Sutisna, 2002). Waktu akan mempengaruhi tindakan

dalam situasi tertentu, dapat berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sutisna, 2002). Ketersediaan waktu mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia dalam membuat pertimbangan untuk keputusan pembelian dan memiliki hubungan positif dengan mencari produk di toko oleh konsumen yang dinyatakan oleh Beatty dan Smith dalam Pattipeilohy *and* Rofiaty (2013). Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu yang dirasa tersedia oleh pembeli pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari produk di toko menurut Beatty dan Ferrell (1998). Ketersediaan waktu diukur dengan tiga item indikator yang mengacu pada Tafesse dan Korneliussen (2012), yaitu:

1) Keleluasaan Waktu
2) Santai
3) Menghabiskan waktu yang lama

b. Faktor Atmosfer (*Atmospheric Factors*)

Rook (1987) menunjukkan bahwa para konsumen secara tiba-tiba termotivasi oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan (atmosfer toko) untuk membeli suatu produk. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bena konsumen. Melalui atmosfer toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang

bersifat *fashionable* (Utami, 2006). Sedangkan dalam penelitian ini, faktor atmosfer diukur dengan lima item indikator yang mengacu pada Graa *et al.* (2014) dan Utami (2006), yaitu:

1) Pemandangan toko
2) Musik toko
3) Aroma toko
4) Desain toko
5) Karyawan toko

c. Kehadiran Orang lain (*Presence of Others*)

Kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan Rook dan Fisher (1995) mereka menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa *et al*., 2014). Kehadiran orang lain diukur dengan tiga item indikator yang mengacu pada Graa *et al.* (2014), yaitu:

1) Kehadiran teman saat berbelanja
2) Kehadiran keluarga saat berbelanja

3) Berbelanja sendiri

d. Kesesakan toko (*Perceived Crowding*)

Suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruang yang tersedia terbatas. Atau sebenarnya ruang yang luas tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Toko yang kecil, akan sulit menyediakan ruang yang luas untuk pergerakan konsumen (Sutisna, 2002). Kesesakan toko diukur dengan empat item indikator yang mengacu pada Graa *et al.* (2014), yaitu:

1) *Crowding* manusia
2) *Crowding* tata ruang
3) Suasana toko yang sepi
4) Penataan toko yang longgar

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dalam hal ini adalah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Emotional States Mehrabian and Russell Model* (Keadaan Emosional). Mehrabian dan Russell (1974) mengatakan bahwa tanggapan ke stimulus yang berasal dari lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan *(approach)* atau penghindaran *(avoidance)* (R), dengan pengalaman individu

di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku, yaitu: pendekatan dan penghindaran *(approach and avoidance)* (Semuel, 2005). Keadaan emosional diukur dengan tiga item indikator yang mengacu pada Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al*. (2014), yaitu:

1) Kesenangan
2) Kegairahan
3) Dominasi

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif.

Menurut Levy (2001) perilaku pembelian impulsif adalah keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di toko setelah melihat produk yang ada. Peritel biasanya berusaha meningkatkan pembelian secara impulsif dari konsumen dengan cara menggunakan *display* untuk menarik perhatian konsumen dan menstimulasi keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan analisis yang sudah dilakukan. Contohnya, bahan makanan penjualannya meningkat ketika diletakkan di *eye level* (sesuai dengan pandangan mata konsumen ketika melihat rak barang, yang biasanya terletak di rak ketiga dari bawah) dan di *check out counter* (agar konsumen dapat melihat barang-barang tersebut ketika sedang mengantri). Pembelian

impulsif diukur dengan enam item indikator yang mengacu pada Rook (1987), yaitu:

1) Tanpa rencana sebelumnya
2) Kebiasaan tanpa rencana
3) Spontanitas
4) Banyak yang tidak terencana
5) Barang yang tidak dibutuhkan
6) Kehilangan kendali

Pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel		**Indikator**	**Sumber**
Variabel Bebas	Ketersediaan Waktu	- Keleluasaan Waktu - Santai - Menghabiskan waktu yang lama	Tafesse dan Korneliussen (2012)
	Faktor Atmosfer	- Pemandangan toko - Musik toko - Aroma toko - Desain toko - Karyawan toko	Graa *et al.* (2014) dan Utami (2006)
	Kehadiran Orang lain	- Kehadiran teman saat berbelanja - Kehadiran keluarga saat berbelanja - Berbelanja sendiri	Graa *et al.* (2014)
	Kesesakan toko	- *Crowding* manusia - *Crowding* tata ruang - Suasana toko yang sepi - Penataan toko yang longgar	Graa *et al.* (2014)
Variabel *Intervening*	Keadaan Emosional	- Kesenangan - Kegairahan - Dominasi	Mehrabian & Russell (1974) dalam Graa *et al.* (2014)
Variabel Terikat	Pembelian Impulsif	- Tanpa rencana sebelumnya - Kebiasaan tanpa rencana - Spontanitas - Banyak yang tidak terencana - Barang yang tidak dibutuhkan - Kehilangan kendali	Rook (1987)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Menurut Ghozali (2013) instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan langkah-langkah konstruk tertentu dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur telah mengukur konstruk (Sekaran dan Bougie, 2013).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk pengujian apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik berisi data residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013), untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan dua cara yaitu dengan menggunakan analisis grafik atau uji statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dari nilai Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Pengujian tersebut digunakan untuk membuktikan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai hasil uji K-S dari residual. Residual terdistribusi secara normal jika nilai t hitung > 0,05. Sebaliknya jika t hitung < 0,05, maka residual tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Validitas Kuesioner

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan

bukan mengukur yang lain (Rahmawati, Fajarwati, dan Fauziyah, 2014). Sedangkan, Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan unuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2013). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan *confirmatory factor analisys.* Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2013). Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* ≥0.5 (Hair *et al.,* 1998).

3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati, Fajarwati, dan Fauziyah, 2014). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Apabila nilai C*ronbach's Alpha* ≥ 0.60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al*., 1998).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila terdapat dua atau lebih dari variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010). Jadi, analisis regresi berganda dapat dilakukan jika penelitian memiliki dua atau lebih variabel independen.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda akan dilakukan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen yaitu ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko terhadap variabel *intervening* keadaan emosional. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y_1	= keadaan emosional
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
X_1	= ketersediaan waktu
X_2	= faktor atmosfer
X_3	= kehadiran orang lain
X_4	= kesesakan toko
e	= 0

Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh dari variabel *intervening* keadaan emosional terhadap variabel dependen perilaku pembelian impulsif. Regresi linier sederhana merupakan analisis regresi antara satu variabel terikat dan satu

variabel bebas. Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Y_2 = b_1Y_1 + e$

Keterangan:

Y_2	= Perilaku Pembelian Impulsif
b_1	= Koefisien Regresi
Y_1	= Keadaan Emosional
e	= 0

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian mengenai kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel (Basuki dan Prawoto, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan program SPSS 17. Beberapa uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian, yaitu:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2_{yxk}) menunjukkan besarnya pengaruh secara bersama atau serempak variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam model structural yang dianalisis. Menurut Kusnendi (2008) nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0< R^2<1$), dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika R^2 semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai baik.
b. Jika R^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai kurang baik.

2. Pengujian Hipotesa Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis maka dilakukan Uji F, dimana Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan. Setelah diperoleh F_{hitung}, maka selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan α 0,05 dengan kriteria :

H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_o ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (Kusnendi, 2008)

3. Pengujian Hipotesa Secara Partial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis maka dilakukan Uji t, dimana Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Setelah diperoleh t hitung, maka selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan α 0,05 dengan kriteria :

H_o diterima dan menolak H_a jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_o ditolak dan menerima H_a jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (Kusnendi, 2008)