

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan dari sisi strategis yang menentukan dari nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini metode yang akan dipergunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang umumnya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran, 2006). Pendekatan kuantitatif menggunakan pengukuran terhadap suatu fenomena sosial. Kuantitatif lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah kelompok usia remaja yang memiliki rentang umur 17-25 tahun sesuai dengan kriteria remaja tahap akhir menurut Dinas Kesehatan Republik Indonesia. Sedangkan objek penelitian ini bertempat di Yogyakarta.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, berupa hasil dari responden. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada kelompok

usia remaja yang pernah berbelanja secara tidak terencana pada Matahari *department store* di Yogyakarta.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dipenelitian ini dengan metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* artinya bahwa tidak semua anggota dari populasi dapat memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 2006). Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampel*. Teknik ini menggunkana ketentuan untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah kelompok usia remaja yang memiliki usia dengan rentang 17-25 tahun, dan pernah melakukan pembelian secara tidak terencana selama enam bulan terakhir di Matahari *department store*.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket/kuisisioner. Peneliti mengajukan kuesioner (daftar pernyataan) tertutup. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk diisi secara lengkap dan ditunggu oleh peneliti, sehingga apabila seorang responden mendapatkan kesulitan dalam mengisi kuesioner, peneliti bisa langsung menjelaskan.

F. Definisi operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, independen, dan mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana, sedangkan variabel dependen adalah motif hedonis, dan variabel mediasi adalah pencarian dan gaya hidup berbelanja. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Motif Hedonis

Motif hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Menurut Gültekin dan Özer (2012) motif hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: adventure, social, gratification, idea, role dan value.

2. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana juga terjadi ketika konsumen melihat produk ataupun merek tertentu. Kemudian konsumen akan tertarik untuk memilikinya, biasanya karena ada suatu rangsangan yang menarik konsumen dari toko tersebut (Utami, 2010). Menurut Kharis (2011) variabel pembelian tidak terencana dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya, cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang, cenderung membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya.

3. Pencarian informasi

Pencarian adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013). Dalam hal ini pencarian disamakan layaknya seseorang berjalan-jalan dipusat perbelanjaan tanpa memiliki keinginan membeli. Usaha pencarian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor dalam pasar dan faktor situasional. Menurut Tauber (1972) dalam Gültekin dan Özer (2012) variabel pencarian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: mendapatkan referensi terbaru, tawaran yang menarik, dan intensitas waktu yang digunakan.

4. Gaya Hidup Berbelanja

Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi seseorang tentang gaya hidup yang dikonversikan dalam kegiatan berbelanja yang nantinya akan mencerminkan adanya perbedaan status sosial (Jackson, 2004). Menurut Tauber (1972) dalam Gültekin dan Özer (2012) variabel gaya hidup berbelanja dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: konsumen berbelanja karena adanya tawaran iklan, konsumen berbelanja karena adanya model terbaru, konsumen membeli produk karena produk tersebut memiliki produk

terkenal, memiliki kualitas terbaik, membeli produk dengan merek yang berbeda dan mencari substitusi produk.

Berdasarkan uraian ke empat variabel di atas untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Oprasionalisasi Variabel

| No | Vaiabel | Indikator | Sumber |
|----|---------------|---|--------------------------|
| 1 | Motif Hedonis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja produk fashion adalah suatu pengalaman yang special bagi saya. 2. Dengan berbelanja produk fashion saya merasa memiliki dunia saya sendiri. 3. Dengan berbelanja produk fashion akan meningkatkan gairah berbelanja saya. 4. Berbelanja produk fashion merupakan salah satu alternatif saya untuk mengatasi <i>stress</i>. 5. Berbelanja produk fashion merupakan sarana bagi saya untuk melupakan masalah-masalah yang sedang saya hadapi. 6. Berbelanja produk fashion adalah cara saya meningkatkan <i>mood</i>. 7. Saya lebih suka berbelanja produk fashion untuk orang lain | Gültekin dan Özer (2012) |

| No | Vaiabel | Indikator | Sumber |
|----|---------|--|--------|
| | | <p>8. Saya lebih suka berbelanja fashion untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah</p> <p>9. Saya berbelanja produk fashion apabila saya mendapatkan tawaran yang menarik</p> <p>10. Saya merasa senang berbelanja produk fashion apabila mendapatkan harga yang murah</p> <p>11. Dengan berbelanja produk fashion pada <i>ritel</i> saya bisa bersosialisasi dengan orang lain.</p> <p>12. Kenikmatan berbelanja produk fashion tercipta ketika saya menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.</p> <p>13. Dengan berbelanja prododuk fashion bersama keluarga atau teman, saya mendapat banyak informasi tentang produk yang saya beli.</p> <p>14. Dengan rutin berbelanja produk fashion saya dapat mengikuti trand.</p> <p>15. Dengan berbelanja produk-produk fashon saya dapat mengetahui informasi yang up to</p> | |

| No | Vaiabel | Indikator | Sumber |
|----|---------------------------|---|---------------|
| | | date mengenai produk-produk model terbaru. | |
| 2 | Pembelian Tidak Terencana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli produk tanpa saya rencanakan sebelumnya. 2. Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja lebih banyak. 3. Ketika saya memiliki waktu luang, saya sering mengunjungi pusat perbelanjaan dan melihat-lihat produk fashion. 4. Ketika ada tawaran yang menarik saya cenderung berbelanja lebih banyak diluar yang saya rencanakan 5. Berbelanja produk fashion adalah kegiatan yang saya sukai untuk mengisi waktu saya 6. Produk fashion adalah produk yang paling sering saya beli tanpa | Kharis (2011) |

| No | Vaiabel | Indikator | Sumber |
|----|---------------------|---|---|
| | | perencanaan | |
| 3 | Pencarian informasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saat berbelanja dipusat perbelanjaan, saya mendapat informasi terbaru seputar fashion 2. Pada saat memasuki toko fashion secara langsung saya mendapat informasi harga terbaru. 3. Semakin lama saya berada di toko fashin maka keinginan saya untuk membeli semakin tinggi | Menurut Tauber (1972) dalam Gültekin dan Özer |
| 4 | Gaya Berbelanja | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja produk fashion karena adanya tawaran iklan. 2. Saya berbelanja produk fashion karena adanya model terbaru. 3. Saya membeli produk fashion karena memiliki merek terkenal sehingga meningkatkan kepercayaan diri saya. 4. Saya membeli produk fashion karena produk fashion tersebut memiliki kualitas terbaik sehingga meningkatkan kepercayaan diri saya 5. Terkadang saya ingin membeli produk fashion dengan merek yang | Menurut Tauber (1972) dalam Gültekin dan Özer |

| No | Vaiabel | Indikator | Sumber |
|----|---------|---|--------|
| | | berbeda. 6. Terkadang saya mencari produk fashion yang sama dengan merek yang lain | |

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2006) . Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Dikatakan valid jika signifikan $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$ (Gozali, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistic pada tabel correlation dengan melihat sig. (*2-tailed*). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran realibilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien.

Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ (Ghozali,2011).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai multivariate $\pm 2,58$.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu (Santoso, 2012). Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Santoso, 2012).

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Ghozali, 2011) .

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, *et.al.* (1998) dalam Ghozali (2011), yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap mode

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

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

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun *measurement*

model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

c. 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 atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

d. 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 1 atau lebih koefisien.
- 2) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian,
- 2) atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil,
- 3) Digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (*model non recursive*), atau
- 4) Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

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

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

- 1) Normalitas data
- 2) *Outliers*
- 3) *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

1) *Likelihood Ratio Chi square statistic (χ^2)*

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`. *Significaned Probability*: untuk menguji tingkat signifikan model.

2) RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji

empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

3) GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbon (1984) dalam Ferdinand (2006) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

4) AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

5) CMIN / DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (2001) dalam Santoso (2012) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmindf`.

6) TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indeks komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

7) CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

8) *Measurement Model Fit*

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple*

indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50 .

f. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Modifikasi model SEM menurut Hair *et al.* (2006) dibagi atas tiga jenis cara pemodelan:

- 1) *Confirmatory Modeling Strategy*, yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (*proposed model* atau *hypothesized model*).
- 2) *Competing Modeling Strategy*, yakni membandingkan model yang ada dengan sejumlah model alternatif, untuk melihat model mana yang paling *fit* dengan data yang ada. Termasuk pada cara ini adalah menambah sebuah variabel pada model yang ada.
- 3) *Model Development Strategy*, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan pada angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya.

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan Chi-Square; seperti diketahui semakin kecilnya angka Chi-Square menunjukkan semakin *fit* model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Pada proses ini terdapat tambahan proses untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh.