

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya (Sekaran, 2014). Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang didapatkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Sekaran, 2014). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

B. Responden dan Objek Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal tentang minat yang ingin dilakukan dalam penelitian (Sekaran, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2014). Responden penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Menurut studi pendahuluan, penelitian ini dilakukan di dalam area ritel modern yang berada di Yogyakarta, yaitu Carrefour Ambarukmo Plaza.

Alasan pemilihan tempat ini karena tempat tersebut paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta.

C. Metode Penentuan Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2014). Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yang berarti peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Berdasarkan metode penentuan sampel di atas, maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh promosi penjualan minimal satu kali dalam kurun waktu minimal satu bulan terakhir di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair, et al., (2010) yang memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel yaitu sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Berdasarkan acuan dalam pengambilan jumlah sampel menurut Hair, et al., (2010), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang termasuk dalam penelitian kausal yaitu penelitian yang membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel. Jenis penelitian ini menggunakan survei kausal. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pernyataan maupun pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2014). Kuesioner dibagikan di area Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat.

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dapat mempengaruhi secara positif atau negatif (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan toko adalah suasana yang diciptakan di dalam toko dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti desain interior di dalam toko Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Variabel lingkungan toko ini dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yang dirujuk dari penelitian Graa, et al., (2014).
- b. Promosi penjualan adalah rangkaian kegiatan atau upaya yang dilakukan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta guna meningkatkan volume penjualan dengan memberikan tawaran yang menarik, sehingga dapat merubah sikap terhadap sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) variabel promosi dapat diukur dengan menggunakan lima indikator.

2. Variabel mediasi

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). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel mediasi adalah emosi positif.

Emosi positif adalah sebuah perasaan menyenangkan yang dialami oleh seseorang yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian suatu produk secara spontan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Variabel emosi positif dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yang dirujuk dari Model Mehrabian dan Russel (1974) dan Park dan Kim (2008).

3. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sekaran, 2014). Penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Variabel pembelian tidak terencana dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yang dirujuk dari Rook (2009).

Semua variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Skala *Likert* didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju pada skala 5 titik (Sekaran, 2014). Skala *Likert* ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel		Indikator	Sumber
Variabel eksogen	Lingkungan toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan toko yang menarik. 2. Musik yang di putar menambah kenyamanan berbelanja. 3. Aroma toko menimbulkan gairah berbelanja. 4. Pengaturan lampu dan tata ruang toko menarik. 5. Pramuniaga yang bekerja ramah. 	Graa et, al. (2014)
	Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko sering memberikan potongan harga. 2. Toko sering memberikan kupon dan <i>voucher</i> belanja. 3. Promosi yang dilakukan menarik. 4. Tokko sering memberikan program <i>buy one get one free</i>. 5. Program bagi konsumen yang sering berbelanja dapat menguntungkan konsumen. 	Kotler dan Keller (2016)
Variabel mediasi	Emosi positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa senang saat berbelanja. 2. Konsumen sangat bersemangat saat berbelanja. 3. Konsumen merasa bahagia saat berbelanja. 4. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja. 5. Konsumen merasa ingin tahu 	Model Mehrabian dan Russel (1974), Park dan Kim (2008)

Variabel		Indikator	Sumber
		tentang produk yang ditawarkan.	
Variabel endogen	Pembelian tidak terencana	<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)

Tabel 3.1 menunjukkan ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu lingkungan toko dan promosi penjualan, variabel pemediasi yaitu emosi positif, dan variabel endogen yaitu pembelian tidak terencana.

F. Pengujian 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 validitas memastikan bahwa pengukuran memasukkan butir-butir pertanyaan yang memadai dan mewakili terhadap gejala yang ingin diukur (Sekaran, 2014). Jenis validitas pada penelitian ini yaitu validitas konstruk. Instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Hair, et al., 2010).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk (Sekaran, 2014). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel (handal) jika hasil yang diperoleh relatif konsisten dan stabil. Dikatakan reliabel dengan ketentuan $\geq 0,70$ pada *cut off value* dari *Construct Reliability (CR)* untuk mengetahui data reliabel atau tidak (Hair, et al., 2010).

G. Metode Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21. Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yaitu mengembangkan model penelitian yang didasarkan pada konsep analisis data yang mempunyai justifikasi (pembenaran). Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel bebas (eksogen), variabel mediasi, dan variabel terikat (endogen).

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

Langkah kedua 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. Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

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 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. Teknik estimasi dilakukan dengan dua jenis, yaitu *Estimate 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. Jenis yang kedua yaitu *Maximum Likelihood Estimate* (MLE), estimasi model tersebut menggunakan sampel minimal 100-200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik. *Maximum Likelihood Estimate* (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel besar
- b. Normalitas data.
- c. *Outliers*.

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima adalah mengidentifikasi model dan melihat hasil identifikasi yang tidak logis (*meaningless*) atau tidak. Jika terdapat *meaningless*, maka model penelitian terdapat masalah (*problem*) identifikasi, masalah identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model menghasilkan *unique estimate*. Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi, salah satunya adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom*.

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

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

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

a. *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 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.

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam 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`.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better 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`.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI 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`.

e. Nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (CMIN/DF)

CMIN/DF merupakan *statistic chisquare X2* dibagi *degree of freedom* sehingga disebut *X2 relative*. Byrne (2001) mengusulkan nilai *ratio* ini $\leq 2,00$ merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* ke dalam 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`.

g. *Comparative Fit Index (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 relatif tidak sensitif 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.

h. *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. Reliabilitas 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 .

6. Langkah 7: Interpretasi dan Estimasi Hipotesis

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan diestimasi. 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.