

## **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). Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal. Jenis penelitian kausal adalah dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih dalam suatu masalah (Sekaran, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Pendekatan survey yaitu penelitian dengan mengambil sampel menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sekaran, 2014).

#### **B. Responden dan Objek Penelitian**

Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Centro Department Store dan melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Sedangkan objek penelitian ini bertempat di Centro Department Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

### C. Metode Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Sekaran, 2014). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sekaran, 2014).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden yang pernah berbelanja produk fesyen khususnya pakaian di Centro Department Store.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di Centro Department Store dalam waktu maksimal enam bulan terakhir.
3. Responden minimal lulusan SMA.

Penentuan sampel penelitian ini dari 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. Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator, jika mengambil 5 kali jumlah indikator maka sampel yang dibutuhkan sebanyak  $29 \times 5 = 145$  responden. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pernyataan 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).

#### **E. Definisi Operasional**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, mediasi, dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup belanja, motif hedonis, dan keterlibatan fesyen. Selanjutnya yang merupakan variabel mediasi adalah pencarian informasi. Sedangkan yang termasuk variabel dependen adalah pembelian tidak terencana. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### **1. Gaya Hidup Belanja**

Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi seseorang tentang gaya hidup yang ditunjukkan pada saat berbelanja yang nantinya akan mencerminkan adanya perbedaan status sosial (Jackson, 2004). Variabel gaya hidup belanja diukur menggunakan 6 indikator (Tauber, 1972). Pengukuran variabel gaya hidup belanja terdapat pada Tabel 3.1.

## 2. Motif Hedonis

Motif hedonis merupakan kurangnya pengendalian konsumen terhadap dorongan emosional bagi suatu produk fesyen (Hirschman dan Holbrook, 1982). Variabel motif hedonis diukur menggunakan 12 indikator (Gültekin dan Özer, 2012). Pengukuran variabel motif hedonis terdapat pada Tabel 3.1.

## 3. Keterlibatan fesyen

Keterlibatan fesyen adalah suatu kesenangan yang ditunjukkan dengan ciri penampilan dan timbul karena situasi tertentu (O’Cass, 2004). Variabel keterlibatan fesyen diukur menggunakan 6 indikator (Kim, 2005). Pengukuran variabel keterlibatan fesyen terdapat pada Tabel 3.1.

## 4. Pencarian Informasi

Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk mencari informasi sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989). Variabel pencarian informasi diukur menggunakan 3 indikator (Tauber, 1972). Pengukuran variabel pencarian informasi terdapat pada Tabel 3.1.

## 5. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana merupakan perilaku belanja seseorang secara spontan dan bergairah, biasanya konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya apa yang akan dibeli (Kim, 2003). Variabel pembelian tidak terencana diukur menggunakan 6 indikator (Rook, 1987). Pengukuran variabel pembelian tidak terencana terdapat pada Tabel 3.1.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengklasifikasi semua variabel yang akan diukur. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang tersedia (Sekaran, 2014). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Indikator Variabel**

| <b>Variabel</b>    | <b>Indikator</b>   | <b>Sumber</b>            |
|--------------------|--|--------------------------|
| Gaya Hidup Belanja | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik belanja fesyen model terbaru.</li> <li>2. Cenderung membeli fesyen merek terkenal.</li> <li>3. Membeli produk fesyen dengan kualitas terbaik.</li> <li>4. Selalu menyisihkan uang untuk berbelanja fesyen.</li> <li>5. Mencari produk fesyen yang berbeda dari yang sudah dimiliki.</li> </ol>  | Tauber (1972)            |
| Motif Hedonis      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja fesyen merupakan pengalaman yang spesial.</li> <li>2. Mengeluarkan tenaga untuk mendapatkan merek kesayangan merupakan hal yang menyenangkan.</li> <li>3. Berbelanja fesyen dapat menyenangkan diri saya.</li> <li>4. Berbelanja fesyen dapat menimbulkan suasana hati yang menyenangkan.</li> <li>5. Berbelanja produk fesyen yang terbaik bagi diri sendiri.</li> <li>6. Selalu memilih tempat belanja sesuai yang diinginkan.</li> <li>7. Tetap berbelanja fesyen meskipun mahal.</li> <li>8. Selalu membeli barang bernilai tinggi.</li> <li>9. Bisa lebih bersosialisasi dengan orang lain saat mengunjungi toko fesyen.</li> <li>10. Mendapat banyak informasi tentang produk pada saat berbelanja.</li> <li>11. Dengan berbelanja fesyen dapat mengikuti tren.</li> <li>12. Dengan berbelanja fesyen dapat mengetahui informasi yang <i>up to date</i> mengenai fesyen model terbaru.</li> </ol> | Gültekin dan Özer (2012) |

| Variabel                  | Indikator  | Sumber        |
|---------------------------|--|---------------|
| Keterlibatan Fesyen       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu meluangkan waktu saat berbelanja untuk membandingkan produk fesyen.</li> <li>2. Rela mengorbankan uang untuk membeli produk fesyen terbaik.</li> <li>3. Selalu mencoba produk fesyen terlebih dahulu sebelum membeli.</li> </ol>  | Kim (2005)    |
| Pencarian Informasi       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu mencari informasi tentang produk fesyen terbaru.</li> <li>2. Selalu mencari informasi tentang diskon produk fesyen.</li> <li>3. Selalu mencari informasi tentang harga produk fesyen.</li> </ol>  | Tauber (1972) |
| Pembelian Tidak Terencana | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk fesyen tanpa ada rencana sebelumnya.</li> <li>2. Jika ada tawaran khusus cenderung membeli produk fesyen lebih banyak tanpa adanya perencanaan.</li> <li>3. Ketika mengunjungi pusat perbelanjaan membeli produk fesyen secara spontanitas.</li> <li>4. Ketika ada tawaran yang menarik saya cenderung berbelanja lebih banyak diluar yang saya rencanakan.</li> <li>5. Sering berbelanja fesyen meskipun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan.</li> <li>6. Kehilangan kendali saat berbelanja produk fesyen.</li> </ol> | Rook (1987)   |

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 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). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar *factor loading*. Sebuah variabel dianggap valid apabila nilai *factor loading*  $>0,50$  (Hair *et al.*, 2010).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari kosntruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah CR (*Construct Reliability*). Pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel dengan ketentuan nilai CR (*Construct Reliability*)  $>0,70$  (Hair *et al.*, 2010).

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka analisis data yang digunakan 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) 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 struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, apabila variabel yang satu mengalami perubahan maka diasumsikan bahwa akan mengakibatkan perubahan pada variabel yang lain. 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 dan 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 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 matrik 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 satu 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 masalah identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil,
- 2) Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model non recursive*).
- 3) 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 (x2)*

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square (x2)*. 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 signifikasi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikasi (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) 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) 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.*, (2010) 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.