

BAB III

METODE PENELITIAN

A. OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini yaitu Centro yang ada di Mall Ambarrukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto Km 6, Yogyakarta 55281. Sedangkan subjek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Centro.

B. JENIS DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisioner dari konsumen mengenai motivasi belanja hedonik, atribut toko dan loyalitas pembeli.

C. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dapat dijelaskan sebagai kumpulan atau kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Centro. yang ada di Mall Ambarrukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto Km 6, Yogyakarta 55281.

Sampelnya adalah responden yang sedang berbelanja atau yang sudah pernah berbelanja di centro yang ada di Mall Ambarrukmo Plaza. Dengan

ukuran sampel sebanyak 150 responden. Untuk mekanik penyampelan di lakukan menggunakan Sempel yang diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2011).

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Populasi dapat dijelaskan sebagai kumpulan atau kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Centro. yang ada di Mall Ambarrukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto Km 6, Yogyakarta 55281.

Sampelnya adalah responden yang sedang berbelanja atau yang sudah pernah berbelanja di centro yang ada di Mall Ambarrukmo Plaza. Dengan ukuran sampel sebanyak 150 responden. Untuk mekanik penyampelan di lakukan menggunakan Sempel yang diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2011).

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuesioner yang dimaksud merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel penelitian. Dalam perhitungannya,

akan digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2003):

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.
3. Skor 3 untuk jawaban netral.
4. Skor 4 untuk jawaban setuju.
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Di dalam penelitian ini terdapat empat jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel pemediasi yaitu motivasi belanja hedonic, atribut toko sebagai variabel independen, loyalitas pembeli sebagai variabel dependen, dan yang menjadi karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan penghasilan

1. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2011)

Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu atribut toko, ini dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun

system pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegar.

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi disebut juga sebagai variabel intervening atau variabel antara. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonik. Dalam konteks motivasi belanja hedonik, motivasi di definisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal (Westbrook & Black, 1985 dalam Jin & Jai, 2003). Lebih lanjut diartikan. Motivasi belanja merupakan penunjuk dari tingkah laku yang membawa konsumen kepada tempat belanja untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan internal. Motivasi belanja hedonic dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, multisensory, fantasy, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Arnold & Kristy, 2003).

3. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang

berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2011). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pembelanja.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Oliver, 1999). Loyalitas pembelanja didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk loyal pada sebuah toko tertentu (Knox & Walker, 2001 dalam Koo, 2003).

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Atribut Toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> • Tata ruang yang memudahkan untuk berkeliling, • Tata ruang yang memudahkan dalam menemukan barang, • Penempatan barang terlihat menarik, • Aroma, suhu, dan suara dalam ruangan memenuhi standar kenyamanan konsumen, • Menyediakan tempat penitipan barang untuk konsumen , • Tempat parkir yang luas, dan • Lokasi dapat dijangkau oleh transportasi umum dan pribadi 2. Servis karyawan <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan bersikap sopan, • Dapat menerangkan informasi, • Bisa membantu dalam mencari barang, dan • Bisa mengambilkan barang yang sulit dijangkau 3. Layanan purna jual <ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran uang kembali yang tepat, • Pemeriksaan dan perhitungan barang cepat

Variabel	Indikator
	<p>dan tepat,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian tidak meragukan, dan • Menerima pengembalian dan penukaran barang yang sudah dibeli. <p>4. Barang dagangan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan berbagai macam merek barang, • Menyediakan berbagai macam produk dari perusahaan yang berbeda-beda, • Menjual merek-merek yang terkenal, dan • Menjual produk-produk terbaru
Motivasi Belanja Hedonik	<ul style="list-style-type: none"> • Belanja untuk suatu perjalanan • Belanja untuk tujuan social • Belanja untuk kepuasan • Belanja untuk suatu ide • Belanja untuk suatu peran • Belanja untuk suatu nilai
Loyalitas Pembelanja	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatakan hal yang positif • Merekomendasikan teman • Terus membeli

F. UJI KUALITAS INSTRUMEN DAN DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang lain. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran.2011). indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistik pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (2-tailed).

Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 23.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Sekaran, 2011). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 23.

G. UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS DATA

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

Ferdinand (2002) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk: Mengkonfirmasi unidimensionalisasi dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor atribut toko, motivasi belanja hedonik, dan loyalitas pembeli.

b. *Regression Weight*.

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel privasi dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Serta meneliti seberapa besar variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi di bukalapak.com.

Adapun langkah-langkah teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tahapan Hair et al. (1995) dalam Ghozali (2014), sebagai berikut:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini telah dilakukan seperti dijelaskan dalam tinjauan teori, dimana terdapat tiga variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel mediasi. ketiga variabel diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausalitas antara atribut toko, motivasi belanja hedonik, dan loyalitas pembeli.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Konversi Diagram

Jalur ke dalam Persamaan Struktural. Masing-masing variabel beserta indikator yang telah dibangun pada langkah sebelumnya antara satu dengan lainnya, sehingga membentuk diagram jalur yang digambarkan dalam model penelitian. Masing-masing model kausalitas dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan. Dalam SEM diagram jalur ini dapat dikonversikan ke dalam persamaan *structural*.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan

Input data dalam SEM menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi program yang digunakan dalam input data adalah SPSS versi 23.0 dan program yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan AMOS 21.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi model adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara mengamati gejala-gejala problem identifikasi antara lain: *standard error* yang besar untuk salah satu atau lebih koefisien, nilai estimasi yang tidak mungkin (misalnya varian *error* yang negatif), nilai korelasi yang sangat tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi. Untuk mengatasi problem identifikasi adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghilangkan beberapa koefisien estimasi) sampai masalah yang ada akan hilang.

Langkah 6: menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya *offending estimate* dan menilai *overall* model fit dengan berbagai kriteria yang ada.

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan. Namun, modifikasi hanya dapat dilakukan bila terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditunjukkan untuk menghasilkan teori tetapi untuk menguji model yang mempunyai pijakan teori yang baik dan benar. Untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung apa perlu dimodifikasi, perhatian diarahkan pada kekuatan prediksi dari model, yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.

Adapun Pengujian asumsi SEM meliputi:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Model estimasi menggunakan *maximum Likelihood* minimal diperlukan 100, dan direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200 dapat memberikan hasil yang stabil (Ghozali, 2014)

b. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2.58 (Ghozali, 2014)

c. Evaluasi *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik untuk yang terlihat sangat berbeda dari observasi-

observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair et al, 1995 dalam Ghozali, 2014). Deteksi terhadap outlier dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai *chi-square* pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2014)