

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Riset

Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan pada data numerikal yang telah dikumpulkan mengenai fakta dan sifat suatu objek yang diteliti secara sistematis dengan menggabungkan variabel-variabel dan diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2012). Desain riset pada penelitian ini menggunakan desain riset kausal. Desain riset adalah suatu rencana kegiatan untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan penelitian yang bersumber dari studi (Sekaran dan Bougie, 2013). Riset kausal adalah riset yang dilakukan untuk menghubungkan sebab dan akibat (Sekaran dan Bougie, 2013).

3.2 Responden dan *Setting* Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta. *Setting* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di Toko Jolie Jogja Wirobrajan yang terletak di Jln. Kapten Piere Tendean No. 33 Wirobrajan, Yogyakarta. Jolie Jogja Wirobrajan dipilih sebagai *setting* penelitian karena beberapa waktu yang lalu telah dilakukan studi pendahuluan mengenai toko tersebut. Hasil dari studi pendahuluan tersebut menjawab memang terdapat fenomena pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen datang berbelanja di Jolie Jogja Wirobrajan.

3.3 Metode Penyampelan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* dimana setiap populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013). *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan kriteria khusus terhadap sampel sesuai dengan tujuan (Sekaran dan Bougie, 2013).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Jolie Jogja Wirobrajan minimal 1-3 kali selama kurun waktu 2 bulan terakhir, dengan usia mulai dari 17 tahun hingga dewasa. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan Hair, *et al.*, (2010) yaitu minimal 5 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan jumlah indikator sebanyak 25 butir.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Fink (2003) dalam Sekaran dan Bougie (2013) survei adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang dalam mendeskripsikan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku

mereka. Kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam bentuk tulisan dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya telah didefinisikan secara jelas (Sekaran dan Bougie, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala Likert dengan skala 1-5 sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel penelitian. Berikut ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen, variabel pemediasi dan variabel endogen.

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Disebut juga dengan variabel independen, dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel eksogen meliputi suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu.

Konsep suasana toko seperti yang telah diperkenalkan oleh Kotler (1973) mendefinisikan bahwa suasana toko merupakan upaya untuk merancang lingkungan toko guna menciptakan efek emosional yang lebih spesifik kepada konsumen sehingga meningkatkan pembelian. Definisi lain mengatakan bahwa suasana toko merupakan karakter fisik dan pengaruh dari sekitar toko ritel untuk menarik perhatian

konsumen (Greeland & McGoldrick, 2000) dalam Akram *et al.*, (2016). Menurut Youn dan Faber (2000) bagian nyata atau berwujud dari suasana toko dapat menarik perhatian konsumen seperti peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak toko, display barang dagangan dan dekorasi yang menarik, disisi lain faktor tidak berwujud yang dapat menarik perhatian konsumen terdiri dari suhu, aroma, musik dan pencahayaan. Suasana toko memiliki kontribusi dalam kenyamanan belanja pada konsumen sehingga menambah pengalaman belanja pada konsumen (Akram *et al.*, 2016).

Menurut Andryansyah dan Arifin (2018) gaya hidup belanja merupakan suatu bentuk pola konsumsi pada seseorang mengenai bagaimana orang tersebut dalam menghabiskan waktu dan uang dimiliki untuk berbelanja. Dalam hal ini berbagai penawaran yang menarik dapat menimbulkan seseorang berbelanja diluar rencana atau tidak terduga sebelumnya. Gaya hidup belanja yaitu mengenai bagaimana cara seseorang dapat menampilkan dirinya sesuai dengan ketertarikan, aktivitas dan opini yang dimilikinya. Menurut Zhu *et al.*, (2011) gaya hidup belanja pada suatu individu dapat tergambarkan melalui karakteristik yang melekat dengan individu tersebut, dan dikategorikan menjadi tiga dimensi (1) *Activities* (2) *Interest* dan (3) *Opinions* (AIO) dan dalam praktiknya tiga dimensi tersebut relatif dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan sekitarnya seperti keluarga, kelas sosial, budaya dan kelompok.

Menurut Dinesha (2016) penjelasan yang relevan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan ketersediaan waktu mengungkapkan bahwa, orang cenderung

terlibat lebih banyak dalam menjelajahi toko ketika mereka memiliki lebih banyak waktu ketika berbelanja. Ketersediaan waktu digunakan sebagai ukuran dalam sebuah pandangan mengenai karakteristik situasional yang tertuju pada persepsi waktu yang ada dan digunakan untuk melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen ketika berbelanja (Belk, 1975).

3.5.2 Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi merupakan variabel yang pengaruhnya muncul dari variabel independen dan pengaruhnya mempengaruhi variabel berikutnya (Sekaran dan Bougie, 2013).

Variabel yang berperan sebagai pemediasi adalah variabel respon emosional. Kenikmatan sebagai keadaan emosional dibedakan dari “selera, suka tidak suka, penguatan positif atau pendekatan-penghindaran, karena respon terakhir juga dipengaruhi oleh stimulus yang dapat membangkitkan” (Mehrabian dan Russell, 1974) dalam Graa *et al.*,(2014). Respon emosional merupakan gabungan dari perasaan seperti kebahagiaan, kesukaan, kepuasan dan sebagainya. Gairah adalah orientasi kegiatan seberapa jauh seseorang untuk bertindak ketika berbelanja. Dominasi adalah sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh lingkungan ketika berbelanja.

3.5.3 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau lebih variabel lain. Disebut juga variabel dependen, dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel endogen adalah pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah tindakan yang tergolong cepat yaitu, pelanggan cenderung membeli produk dengan segera setelah melihatnya tanpa berfikir panjang (Bashir *et al.*, 2013). Beatty dan Farrel (1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tiba-tiba tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, mendadak atau spontan dan tidak direncanakan sebelumnya dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif. Menurut Akram *et al.*, (2016) pembelian impulsif adalah pembelian barang dengan memiliki sedikit pertimbangan dan sedang di bawah pengaruh dorongan yang tiba-tiba dan kuat. Perilaku impulsif tidak dapat diprediksi sebelumnya karena hal tersebut terjadi secara tidak terencana berbeda apabila dibandingkan dengan perilaku pembelian yang telah direncanakan sebelumnya (Kancen dan Lee, 2002).

Variabel eksogen yang berperan dalam penelitian ini meliputi beberapa faktor lingkungan yaitu suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu. Variabel pemediasi yang berperan dalam penelitian ini adalah variabel respon emosional. Variabel endogen yang berperan dalam penelitian ini adalah variabel pembelian impulsif. Pengukuran untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| No . | Nama Variabel | Dimensi | Item Pertanyaan (Indikator) | Sumber |
|-------------|----------------------|--|---|--|
| 1. | Suasana Toko | 1.Desain interior 2.Display 3.Pencahayaan 4.Musik 5.Suhu ruangan 6.Aroma | 1. Desain interior memanjakan mata 2. Display produk menarik perhatian 3. Pencahayaan sesuai kebutuhan 4. Nyaman dengan musik 5. Suhu ruangan sesuai kebutuhan 6. Aroma ruangan harum 7. Penataan berdasarkan kategori produk | Akram, Hui, Khan, Hashim dan Rasheed (2016) |
| 2. | Gaya Hidup Belanja | 1.Minat 2.Kegiatan 3.Pendapat | 1. Merasa sangat senang berbelanja 2. Senang menghabiskan uang dengan berbelanja 3. Saat stres akan berbelanja 4. Berbelanja berdasarkan kesenangan 5. Belanja adalah salah satu kebiasaan | Gunadhi dan Japarianto (2015) |
| 3. | Ketersediaan Waktu | 1.Keleluasaan waktu 2.Santai 3.Menghabiskan waktu yang lama | 1. Banyak waktu luang 2. Tidak tergesa-gesa 3. Biasa berlama-lama saat berbelanja 4. Tidak terbatas waktu | Fauziyah dan Fatmawati (2017) |
| 4. | Respon Emosional | 1.Kesenangan 2.Gairah 3.Dominasi | 1. Senang berbelanja 2. Gairah meningkat 3. Merasa nyaman 4. Merasa bebas | Mehrabian & Russell (1974) Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) |
| 5. | Pembelian Impulsif | 1. Spontanitas 2.Ketidakterencanaan proses pembelian 3.Pengambilan keputusan di tempat 4.Kehilangan kendali 5.Tidak dibutuhkan | 1. Pembelian tanpa rencana/spontan 2. Tanpa berpikir panjang 3. Kehilangan kendali 4. Membeli barang yang tidak dibutuhkan 5. Keputusan pembelian mendadak | Graa., <i>et al</i> (2014) |

3.6 Pengujian Kualitas Instrumen

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila telah memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Ghozali, 2011). Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dikembangkan oleh langkah-langkah konstruk tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur telah mengukur konstruk (Sekaran dan Bougie, 2013).

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan AMOS Versi 22.0, alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis*. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* sebesar $> 0,5$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan mengukur tingkat konsistensi pada responden dalam menjawab butir pertanyaan kuesioner (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas data menggunakan indikator berdasarkan rumus

Construct Reliability (c.r). Suatu data dikatakan reliabel (handal) apabila nilai dari *Construct Reliability* $> 0,7$.

3.7 Alat Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menganalisis data dan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan AMOS. Hair *et al.*, (1998) dalam Ghozali (2011) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yaitu:

1) Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural 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 dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Kesalahan paling kritis di dalam pengembangan model berdasarkan teori adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif dan masalah ini dikenal dengan *specification error*. Implikasi menghilangkan variabel signifikansi adalah memberikan bias pada penilaian pentingnya variabel lainnya. Keinginan untuk memasukkan semua variabel kedalam model harus diimbangi dengan keterbatasan

praktis dalam SEM. Sering terjadi bahwa interpretasi hasil menjadi sulit bilamana jumlah konsep melebihi 20. Jadi yang penting adalah model harus *parsimony* (sederhana) dengan *concise theoretical model*.

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik variabel endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (1) diestimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

3) 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/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap *outlier* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

1. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Pertanyaan kritis yang dapat diajukan dalam SEM, berapa besar jumlah sampel yang diperlukan? Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi antar data. Begitu sampel naik menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

2. Estimasi Model

Teknik ML sekarang digunakan oleh banyak program komputer. Namun demikian teknik ML sangat sensitive terhadap non-normalitas data sehingga diciptakan teknik estimasi lain seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least square* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF).

4) 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 ketidak mampuan 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) ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negative, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

5) Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Jika asumsi telah terpenuhi, maka model dapat diuji. Masing-masing *Goodness-of-Fit* dijelaskan dalam uraian berikut:

1. *Chi-Square Statistic*

Uji ini merupakan alat yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. nilai *Chi-square* yang tinggi relative 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 antar prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *Chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi.

2. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan suatu indeks yang mengkompensasi *Chi-square* dalam sampel besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

3. GFI

GFI merupakan ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antar 0 sampai 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*.

4. AGFI

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik.

5. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *Chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*, yang umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit suatu model. Jika *Chi-square* relatif $< 2,0$ adalah indikasi dari ukuran fit.

6. TLI

Trucker-Lewis Index atau dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

7. CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks ini 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.

6) Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness-of-fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan.

Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model tersebut dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi.

Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan chi-square secara signifikan.