

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *causal effect*. Penelitian *causal effect* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian *causal effect* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen, pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*, dan peranan faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) dalam memoderasi pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan Agustus 2016.

3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Cooper dan Schindler (2008) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kumpulan elemen – elemen yang diharapkan dapat membuat kesimpulan. Elemen populasi adalah partisipan atau objek yang akan diukur dalam unit penelitian. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui efek moderasi karakteristik situasional pada respon emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya di Yogyakarta.

Sugiyono (2012) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel *purposive sampling* adalah suatu metode penentuan sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap sesuai dengan ciri populasi yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang secara rutin melakukan pembelian ulang produk-produk kebutuhan sehari-hari di sebuah minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya yang sama minimal 1 kali dalam satu bulan selama 3 bulan terakhir.

Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2010) dimana jumlah sampel penelitian yang baik untuk analisis multivariate adalah minimal sebanyak 30 sampai 500 sampel atau 10 kali jumlah variabel penelitian. Dengan kata lain jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak $8 \times 10 = 80$ orang responden. Karena jumlah konsumen di sebuah minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya besar jumlahnya maka penulis memperbanyak jumlah responden yaitu menjadi sebanyak 200 orang responden.

3.3. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah pembelian impulsif, karakteristik lingkungan ritel, respon

emosi positif dan karakteristik situasional. Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian:

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Bayley dan Nancarrow (1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian impulsif sangat tiba-tiba, yang menarik perilaku pembelian *hedonically* kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan bijaksana. Salomon (2002) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

2. Karakteristik Lingkungan Ritel

Atmosfer toko didefinisikan Zhou dan Wong (2004) sebagai usaha terencana untuk merancang lingkungan ritel untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam konsumen yang meningkatkan probabilitas pembelian.

3. Respon emosi positif

Emosional dampak kondisi perilaku pembelian konsumen. Artinya, emosi positif, sebagai kegembiraan tersebut bisa secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impuls. konsumen yang berada di kondisi emosional positif cenderung

mengalami lebih sedikit kompleksitas keputusan dan keputusan yang lebih pendek (Isen, 2014) dan lebih bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko (Donovan dan Rossiter, 2012).

4. Efek Moderasi Karakteristik Situasional

Sharma *et al.* (2010) menyatakan bahwa membeli secara *impulse* dapat berhubungan dengan situasi konsumen hadapi selama belanja (misalnya ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan tugas). Persepsi dan perilaku konsumen sering dimoderatori oleh situasi bahwa konsumen memiliki situasi tertentu pada saat itu (Grewal *et al.* 1996).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisiomer dan survei. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner adalah suat teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Penulis menyebarkan 200 kuisiomer kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Department Store yang berada di Yogyakarta. Kuisiomer dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014) dengan judul “*Moderating effects of Situational Characteristics on Impulse Buying*”.

3.5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data pada penelitian ini digunakan teknik skala *likert*. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	: Tidak Setuju	Skor 2
N	: Netral	Skor 3
S	: Setuju	Skor 4
SS	: Sangat Setuju	Skor 5

Untuk pertanyaan negatif atau pertanyaan yang bertanda R (*reverse*) kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 5
TS	: Tidak Setuju	Skor 4
N	: Netral	Skor 3
S	: Setuju	Skor 2
SS	: Sangat Setuju	Skor 1

3.6. Metode Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Sebuah item dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (Sugiyono, 2012). Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

x : nilai setiap item

y : nilai total semua item

n : banyaknya item

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Sebuah

instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien $Alpha > 0,6$ (Sugiyono, 2012). Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf kesalahan (α) = 0,05

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = respon emosi positif konsumen

a = konstanta

b_{1-3} = koefisien regresi

X_1 = *ambient*

X_2 = desain

X_3 = karakteristik sosial

e = *standart error*

α = 0,05

a. Uji F

Untuk menguji kemampuan prediksi karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen digunakan uji F. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

1) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_n = 0$$

Karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) tidak mampu memprediksi perubahan respon emosi positif konsumen.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) mampu memprediksi perubahan respon emosi positif konsumen.

2) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas (p) > 0,05

H_a diterima bila probabilitas (p) ≤ 0,05

b. Uji t

Untuk menguji pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) secara parsial terhadap respon emosi positif

konsumen digunakan uji t. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Atmaja, 2004):

1) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_n = 0$$

Karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon emosi positif konsumen.

$$H_a : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \neq 0$$

Karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon emosi positif konsumen.

2) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas (p) $> 0,05$

H_a diterima bila probabilitas (p) $\leq 0,05$

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = perilaku *impulse buying*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = respon emosi positif

e = *standart error*

α = 0,05

a. Uji F

Untuk menguji kemampuan prediksi respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying* digunakan uji F. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

1) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta = 0$$

Respon emosi positif konsumen tidak mampu memprediksi perubahan perilaku *impulse buying*.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Respon emosi positif konsumen mampu memprediksi perubahan perilaku *impulse buying*.

2) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas (p) $> 0,05$

H_a diterima bila probabilitas (p) $\leq 0,05$

b. Uji t

Untuk menguji pengaruh respon emosi positif secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* digunakan uji t. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Sekran, 2010):

1) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta = 0$$

Respon emosi positif konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Respon emosi positif konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

2) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

3. Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji peranan faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) sebagai variabel kontingensi memperkuat atau memperlemah intensitas pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan variabel moderasi (MRA). Model regresi moderator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Jogiyanto, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*X_2$$

Keterangan:

Y = Dependen variabel

a = Intersep

- b_1 = Koefisien regresi variabel independen
 b_2 = Koefisien regresi variabel moderasi
 b_3 = Koefisien regresi variabel independen * variabel moderasi
 X_1 = Variabel independen
 X_2 = Variabel moderasi
 X_3 = Variabel independen* variabel moderasi
 e = Standar error
 α = 0,05

Adapun kriteria regresi dengan variabel moderator bahwa variabel karakteristik situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) benar-benar merupakan variabel moderator bagi variabel dependen adalah jika hasil interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi signifikan ($p \leq 0,05$). Teknik MRA adalah teknik untuk menguji pengaruh interaksi untuk setiap faktor kontinjensi secara independen (Jogiyanto, 2010).