

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Peoples Project yang berada di *Mall* Kuningan City. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan responden yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut yaitu konsumen Peoples Project di Mall Kuningan City.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2018 hingga Januari 2019.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015). Menurut Nurcahyani, *et al.* (2016), kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk

mendeskripsikan objek penelitian maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2015) yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian melalui sampel atau data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa membuat analisis atau kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini variable yang diteliti yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variable *intervening*. Adapun variabel independen yaitu lingkungan toko dan promosi, dan variabel dependen yaitu pembelian tidak terencana, serta variable *intervening* yaitu emosi..

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *explanatory* atau eksplanatori. Menurut Sugiyono (2015), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variable atau lebih.

### **3.3 Populasi & Sampling**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Atau dapat diartikan sebagai keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh

kriteria tertentu. Sedangkan menurut Malhotra (2009), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peoples Project di Mall Kuningan City. Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen Peoples Project di Mall Kuningan City, oleh karena itu peneliti menerapkan populasi *infinite*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2014), populasi *infinite* yaitu populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan.

### **3.3.1 Sampel**

Sampel adalah pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan berharap bahwa kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar (Hair *et al.*, 2010). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana menurut Sekaran dan Bougie (2009) yaitu sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. *Purposive sampling* merupakan

teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* agar sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- responden yang telah melakukan pembelian di Peoples Project Mall Kuningan City, baik berdomisili di Jakarta, maupun di luar Jakarta.
- Berumur antara 18-65 tahun

Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat beberapa saran dalam menentukan ukuran *sample* yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran *sample* 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah variabel bentukan. Jumlah *sample* adalah jumlah variabel indikator bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya *sample* adalah 100 – 200.
4. Jika *sample*-nya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu .

Menurut Malhotra (2009), jenis studi yang mempengaruhi besaran jumlah *sample* yang digunakan:

**Tabel III.1**  
**Jumlah Sampel yang Digunakan dalam Studi Riset Pemasaran**

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Malhotra, 2009

Dari pernyataan Hair et al. (2010) dan pendapat Malhotra (2009) di atas maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 250 responden.

**Tabel III.2**  
**Tabel Jumlah Responden Penelitian Terdahulu**

NO.	Penulis	Lokasi	Teknik Pengambilan Responden	Jumlah Responden	Teknik analisis data
1	Iqbal <i>et al.</i>	Pakistan	Purposive sampling	250	SPSS dan SEM
2	Husnain <i>et al.</i>	Pakistan	Purposive sampling	422	SEM dan AMOS
3	Siregar <i>et al.</i>	Indonesia	<i>Accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>	100	SEM
4	Anmol <i>et al.</i>	Pakistan	Convenience sampling	384	SPSS (Regression)
5	Sabir <i>et al.</i>	Pakistan	<i>Accidental sampling</i>	140	SEM
6	Anant Jyoti Badgaiyan dan Anshul Verma	India	<i>purposive sampling</i>	508	SEM
7	Mohamad Saad dan Madiha Metawie	Mesir	Convenience sampling	473	PLS
8	Peter Hultén dan Vladimir Vanyushyn	Perancis dan Swedia	<i>purposive sampling</i>	493 (332 dari Perancis dan 161 dari swedia)	SEM
9	Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi	Iran	<i>purposive sampling</i>	275	SEM
10	Mirza A. Haq, dan Salman Abbasi	Pakistan	Confinience sampling	260	Makro proses
11	Adawiyah Qori'atul, dan Septin Ayu Hapsari	Indonesia	<i>purposive sampling</i>	100	SEM
12	Salman Abbasi	Pakistan	Random Sampling	100	SEM

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, menurut Hidayat (2011) adalah data yang dilakukan atau berasal dari pihak pertama. Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain lain. Data primer menurut Malhotra (2009), yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden yang berbelanja di Peoples Project untuk memperoleh informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2015), operasional variabel adalah segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel Independen atau bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lain. Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor* (Sedarmayanti & Hidayat, 2011). Dalam penelitian dengan metode SEM (*Structural Equation Method*) variabel independen atau bisa juga disebut variabel

eksogen. Variable independen dalam penelitian ini yaitu, lingkungan toko ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

### 3.5.1.1 Lingkungan Toko

Definisi konseptual: lingkungan toko merupakan seluruh karakteristik fisik dan sosial yang berasal dari eksternal konsumen, Fisik (produk dan toko), keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) juga termasuk kedalam faktor eksternal konsumen. (Wusko.2014)

**Tabel III.3**  
**Operasional Variabel Lingkungan Toko**

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
	<p><b>Music</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>The store had pleasant music</i></li> <li><i>The store had appropriate music</i></li> <li><i>The store had terrible music</i></li> </ul> <p><b>Light</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>The store is well lit</i></li> <li><i>The store is correctly lit (neither too bright nor dull)</i></li> <li><i>Lighting in the store is pleasant</i></li> </ul> <p><b>Employees</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>The store had knowledgeable employees</i></li> <li><i>The store had friendly employees</i></li> <li><i>The store had helpful employees</i></li> </ul> <p><b>Layout</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>It was easy to move about in the store</i></li> </ul>	<p>Musik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toko itu memiliki musik yang menyenangkan</li> <li>Toko memiliki musik yang sesuai</li> <li>Toko itu memiliki musik yang mengerikan</li> </ul> <p>Cahaya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toko cukup terang</li> <li>Toko menyala dengan benar (tidak terlalu terang atau tidak kusam)</li> <li>Pencahayaan di toko itu menyenangkan</li> <li>Para karyawan</li> <li>Toko memiliki karyawan yang berpengetahuan</li> <li>Toko itu memiliki karyawan yang ramah</li> <li>Toko tersebut memiliki karyawan yang sangat membantu</li> </ul>	<p>Wusko (2014)</p> <p>Maha Jamal, dan Samren Lodhi (2015) Wahida (2011)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>It was easy to locate products/merchandise in the store</i></li> <li>• <i>The store had attractive displays</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I believe that the shopping environment of the store affects pembelian tidak terencana.</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Store environment impacts on spending longer time at store.</i></li> <li>• <i>Do you like store atmosphere be hygienic</i></li> <li>• <i>Would store atmosphere influence looking around and exploring.</i></li> <li>• <i>would store atmosphere affects on returning to that store again for shopping</i></li> <li>• <i>Behavior of sales person affects your buying behavior.</i></li> </ul>	<p>Layout</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah berpindah di toko</li> <li>• Mudah menemukan produk / barang dagangan di toko</li> <li>• Toko memiliki tampilan yang menarik</li> <li>• Saya percaya bahwa lingkungan belanja toko memengaruhi pembelian impulsif.</li> <li>• Menyimpan dampak lingkungan terhadap menghabiskan waktu lebih lama di toko.</li> <li>• Apakah Anda suka menyimpan suasana higienis</li> <li>• Akankah menyimpan pengaruh atmosfer melihat sekeliling dan menjelajah.</li> <li>• Menyimpan atmosfer akan mempengaruhi saat kembali ke toko itu lagi untuk berbelanja</li> </ul>	
--	--	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.5.1.2 Promosi

Definisi konseptual: Promosi adalah ketika pemasar ingin meningkatkan penjualan melalui insentif jangka pendek dan mereka berharap konsumen akan mengulang pembelian nanti tanpa insentif Burrow & Bosiljevac (2011).

**Tabel III.4**  
**Operasional Variabel Promosi**

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>If I see discount price, I tend to buy impulse.</i></li> <li>• <i>Various schemes (like buy 1 get 1 free) affect your buying behavior positively</i></li> <li>• <i>Any offer organized by superstores affects your buying behavior.</i></li> <li>• <i>Various promosial activities (advertisement) motivate you to buy products.</i></li> <li>• <i>Requirements of product in festival seasons prompt you to buy.</i></li> <li>• <i>When I see a good Promosial scheme there, I tend to buy more than what I intended to buy</i></li> <li>• <i>I buy clothing if I can get free product.</i></li> <li>• <i>Free product can be reason for me to buy clothing impulse</i></li> <li>• <i>I buy clothing in shops with discount price</i></li> <li>• <i>If I see discount price, I tend to buy impulse</i></li> <li>• <i>If I see an interesting promosial offer (reduced price, sales etc.) on in-store signs, I tend to buy</i></li> <li>• <i>I am more likely to make an unintended purchase if the product has a sale or clearance sign.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika saya melihat harga diskon, saya cenderung untuk membeli impuls.</li> <li>• Berbagai skema (seperti beli 1 gratis 1) memengaruhi perilaku pembelian Anda secara positif</li> <li>• Setiap penawaran yang diselenggarakan oleh superstore memengaruhi perilaku pembelian Anda.</li> <li>• Berbagai kegiatan promosi (iklan) memotivasi Anda untuk membeli produk.</li> <li>• Persyaratan produk di musim festival meminta Anda untuk membeli.</li> <li>• Ketika saya melihat skema promosi yang bagus di sana, saya cenderung membeli lebih dari apa yang ingin saya beli</li> <li>• Saya membeli pakaian jika saya bisa mendapatkan produk gratis.</li> <li>• Produk gratis dapat menjadi alasan bagi saya untuk membeli impuls pakaian</li> <li>• Saya membeli pakaian di toko-toko dengan harga diskon</li> <li>• Jika saya melihat harga diskon, saya cenderung untuk membeli impuls</li> <li>• Jika saya melihat penawaran promosi yang menarik (harga</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Hyewon (2017) Wahida (2011) Alierza &amp; Hasti (2011)</p> <p style="text-align: center;">Jamal Maha, dan Samren Lodhi (2015)</p> <p style="text-align: center;">Anant JyotiBadgaiyan, dan AnshulVerma (2015)</p>

		<p>dikurangi, penjualan dll.) Pada tanda-tanda di toko, saya cenderung membeli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan jika produk tersebut memiliki tanda penjualan atau izin</li> </ul>	
--	--	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.5.2 Variabel Dependen

Dalam Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat merupakan sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Pembelian tidak terencana (Z).

#### 3.5.2.1 Emosi

Definisi konseptual: Emosi adalah perasaan positif (senang, santai) dan negatif seseorang (gugup, jengkel) (Ali faizan, dan Muslim Amin, 2014).

**Tabel III.5**  
**Operasional Variabel Emosi**

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
	<p><b>Positive affect</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I felt excited on this shopping trip</i></li> <li>• <i>I felt enthusiastic while shopping today</i></li> <li>• <i>I felt happy during this shopping trip</i></li> </ul> <p><b>Negative affect</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>felt bored on this shopping trip</i></li> <li>• <i>I felt lethargic while shopping today</i></li> <li>• <i>I felt upset during this shopping trip</i></li> <li>• <i>I often engage in pembelian tidak terencana to satisfy my emosial needs</i></li> <li>• <i>After visiting this resort, I feel elated</i></li> <li>• <i>After visiting this resort, I feel peppy</i></li> <li>• <i>After visiting this resort, I feel relaxed</i></li> <li>• <i>After visiting this resort, I feel Excited.</i></li> </ul>	<p><b>Pengaruh positif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa bersemangat dalam perjalanan belanja ini</li> <li>• Saya merasa antusias saat berbelanja hari ini</li> <li>• Saya merasa senang selama perjalanan belanja ini</li> </ul> <p><b>Pengaruh negatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• merasa bosan dalam perjalanan belanja ini</li> <li>• Saya merasa lesu saat berbelanja hari ini</li> <li>• Saya merasa kesal selama perjalanan belanja ini</li> <li>• Saya sering melakukan pembelian impulsif untuk memuaskan kebutuhan emosional saya</li> <li>• Setelah mengunjungi resor ini, saya merasa gembira</li> <li>• Setelah mengunjungi resor ini, saya merasa segar</li> <li>• Setelah mengunjungi resor ini, saya merasa santai</li> <li>• Setelah mengunjungi resor ini, saya merasa senang.</li> </ul>	<p>Hyewon (2017)</p> <p>Maha Jamal, dan Samreen Lodhi (2015)</p> <p>Ali <i>et al.</i> (2015)</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.5.2.2 Pembelian tidak terencana

Definisi konseptual: Pembelian tidak terencana adalah adalah pembelian yang tidak direncanakan. Hudge (2004) dalam Herath (2014)

**Tabel III.6**  
**Operasional Variabel Pembelian Tidak Terencana**

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I buy only what is in my shopping list.</i></li> <li>• <i>Comments of reference group influence your buying behavior.</i></li> <li>• <i>I am actually impulse shopper</i></li> <li>• <i>Sometimes I shop to feel better.</i></li> <li>• <i>After I make an impulse purchase I feel regret</i></li>   <li>• <i>Have you ever done pembelian tidak terencana?</i></li> <li>• <i>I believe that I am an impulse buyer.</i></li>   <li>• <i>Urges to buy unplanned items</i></li> <li>• <i>Temptation to buy unplanned items</i></li> <li>• <i>No sudden urges to buy</i></li> <li>• <i>I avoid buying things out of the list</i></li> <li>• <i>I buy things that are not intended</i></li> <li>• <i>I make unplanned purchases</i></li> <li>• <i>I buy thing which interest me</i></li> <li>• <i>Spontaneous buying</i></li> <li>• <i>Shopping is a favorite activity</i></li> <li>• <i>Shopping is enjoyable</i></li> <li>• <i>Shopping wastes time</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya hanya membeli apa yang ada di daftar belanja saya.</li> <li>• Komentar dari kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian Anda.</li> <li>• Saya benar-benar pembelian impuls</li> <li>• Kadang saya berbelanja untuk merasa lebih baik.</li> <li>• Setelah saya melakukan pembelian impuls, saya merasa menyesal</li>   <li>• Pernahkah Anda melakukan pembelian impulsif?</li> <li>• Saya percaya bahwa saya adalah pembeli yang impulsif.</li>   <li>• Mendesak untuk membeli barang yang tidak direncanakan</li> <li>• Godaan untuk membeli barang yang tidak direncanakan</li> <li>• Tidak ada dorongan tiba-tiba untuk membeli</li> <li>• Saya menghindari membeli sesuatu dari daftar</li> <li>• Saya membeli barang-barang yang tidak dimaksudkan</li> <li>• Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan</li> <li>• Saya membeli hal yang menarik bagi saya</li> <li>• Pembelian spontan</li> <li>• Belanja adalah kegiatan favorit</li> <li>• Belanja itu menyenangkan</li> <li>• Belanja membuang waktu</li> </ul>	<p>Alierza &amp; Hasti (2011.)</p> <p>Maha Jamal, dan Samren Lodhi (2015)</p> <p>Herath (2014)</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### **3.5.3 Variabel *Intervening***

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel *intervening* adalah variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Emosi (Y).

### **3.6 Skala Pengukuran Data**

Menurut Sugiyono (2015), skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), skala Likert adalah metode pengukuran sikap yang sering digunakan, karena kesederhanaannya. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan 5 kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus (Malhotra, 2009).

**Tabel III.7**  
**Pegukuran Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>		<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2015

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu Lisrel versi 8.8 dan SPSS versi 22 untuk melakukan pengolahan serta analisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih karena dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak saja dapat mengetahui hubungan antara variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk dan mengetahui besarnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2015), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Validitas atau *validity* merupakan bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Uma Sekaran, 2009). Sedangkan

menurut Hair *et al.* (2010) validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur benar atau tidaknya tiap satu butir pertanyaan untuk responden nantinya. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor (*factor analysis*). Teknik ini merupakan metode multivariat yang pada umumnya digunakan untuk menganalisis ketertarikan pada variabel-variabel antara satu dengan lainnya. Dalam penggunaannya terdapat dua bentuk dari analisis faktor yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA), untuk teknik statistik multivariat EFA sangat berguna dan kuat, yang juga secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait (Hair *et al.*, 2010). Lalu ada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk (Sugiyono, 2015). Dan dalam penelitian yang akan digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas dari kesalahan – *error free*). Hair *et al.* (2010) mengatakan uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”, uji reliabilitas adalah kebalikan dari *measurement error*.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat

diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik (Sekaran & Bougie, 2009). Uji reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach Alpha* menurut Priyatno (2010) adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$  : Jumlah varians total

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan persamaan struktural dengan perangkat lunak LISREL versi 8.8. SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2015).

#### 3.8.1 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat . Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak

langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

Pengujian hipotesis mediasi pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi LISREL lalu cara untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada output *standard total effect* pada LISREL di bagian *Indirect Effect of KSI on ETA* dan *direct effect of KSI on ETA* yang memberikan informasi mengenai pengaruh tidak langsung variabel independen yaitu promosi (x1) dan lingkungan toko (x2) terhadap variabel dependen Pembelian tidak terencana (z).

Jika z-value dalam nilai  $> 1,96$  atau tingkat signifikansi statistik z (p-value)  $< 0,05$ , berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

### **3.8.2 Kesesuaian Model**

Menurut Sanusi (2011), dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM, terdapat tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM dapat dikatakan sesuai atau tidak, yaitu:

### 1. *Absolute Fit Measures*

*Absolute Fit Measures* adalah ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians (Haryono, 2017).

Alat ukur pada *Absolute Fit Measures*, yaitu:

#### 1. Uji *Chi Square*

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model fit sempurna (*perfect fit*) apabila nilai *chi-square* nya nol.

#### 2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai  $GFI \leq 0,9$ .

#### 3. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual dianggap kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ( $RMSR < 0,05$ ).

#### 4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama

dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA,  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ .

#### 5. *Incremental Fit Measures*

*Incremental fit measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti (Haryono, 2017).

Alat ukur *Incremental Fit Measures* yang digunakan adalah, sebagai berikut:

##### 1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* jika ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ).

##### 2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga dengan sebagai *Non Normed Fit Index (NNFI)*, digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $TLI \geq 0,9$  dan dikatakan *fit marginal* memiliki nilai  $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$ .

##### 3. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sample yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel

kecil. Nilai CFI berkisar diantara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* apabila ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ ) (Sarjono dan Julianita, 2015 : 34).

#### 6. *Parsimony Fit Indicates*

*Parsimony fit indices* membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (parsimoni atau ringkas).

*Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

**Tabel III.8**  
*Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

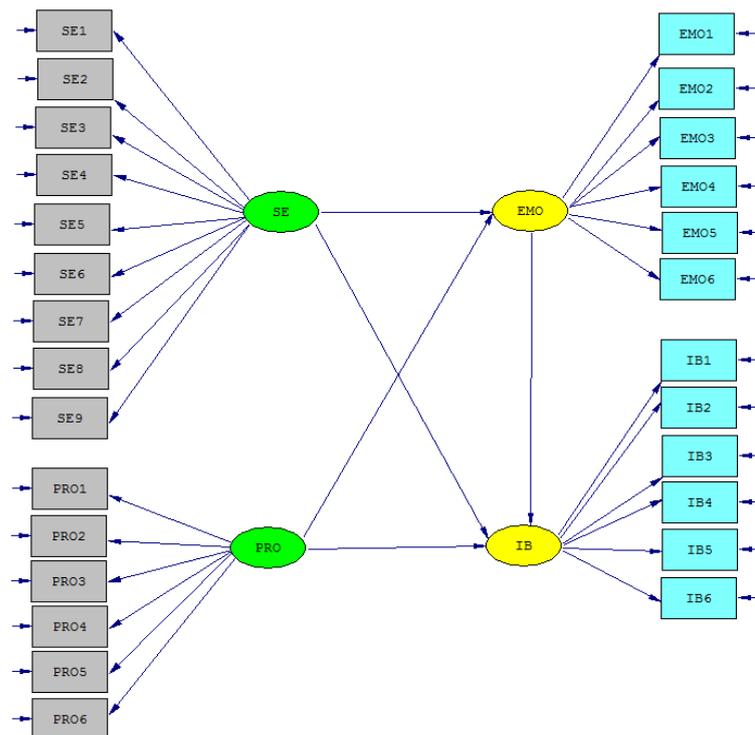
Sumber: Sarjono dan Julianita, 2015

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kuualitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji t

merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{tabel}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values*  $> 1,96$  dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% maka hipotesis *alternative* diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka hipotesis *alternative* ditolak.

### 3.9 Model SEM



**Gambar III.1**  
**Diagram Konseptual Full Model**  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2018