

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS- SEM) dengan menerapkan pendekatan *explanatory*, yaitu metode penelitian untuk analisis hubungan antara variabel *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *impulse buying*, serta melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan sebagai dasar penarikan kesimpulan Sugiyono (2023:126). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi seluruh konsumen Oh! Some yang berada di Lippo Plaza Jember yang memungkinkan konsumen dari berbagai daerah berkunjung, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai *impulse buying*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah karakteristik khusus yang digunakan dalam penelitian ini:

- a) Responden berusia minimal 17 tahun ke atas karena dianggap sudah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri.
- b) Responden pernah berbelanja secara langsung dalam tiga bulan terakhir di Oh! Some Jember.
- c) Responden pernah membeli produk di Oh! Some secara spontan/tanpa rencana.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 205 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal sampel berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2019) yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Dengan total 17 indikator, maka jumlah responden yang digunakan telah melampaui batas minimal yang disarankan.

3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer berupa tanggapan konsumen Oh! Some terhadap pernyataan yang disusun oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dan *offline*, yaitu melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* melalui media sosial serta pembagian kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian di Oh! Some. Berikut *link google form* yang akan dibagikan kepada responden: <https://unej.id/KueisonerPenelitianOhSome>.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2023:199).

3.4. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*independent variable*) Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain:

Variabel (X_1): *Visual Merchandising*

Variabel (X_2): *Hedonic Shopping Motivation*

b. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y)

Yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*.

c. Variabel Intervening (Z)

Yang termasuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Positive Emotion*.

3.5. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel disajikan dalam bentuk tabel sebagaimana yang tertulis pada Lampiran 2.

3.5.2 Skala pengukuran variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dan skala nominal sebagai alat pengukuran. Setiap variabel dipecah kedalam indikator yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian dengan lima opsi pilihan jawaban. Sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (5).
- b. Setuju (4).
- c. Cukup Setuju (3).
- d. Tidak Setuju (2).
- e. Sangat Tidak Setuju (1).

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Squares Path Modelling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023:3) PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varian yang digunakan untuk memahami dan memprediksi hubungan antar variabel laten dengan tujuan pengembangan teori. Berikut tahapan analisis PLS-SEM yaitu:

a. Pengujian *outer model*

Bertujuan untuk menilai kualitas konstruk melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* ($>0,7$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $>0,5$), sedangkan validitas diskriminan dilihat dari perbandingan korelasi antar konstruk. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *composite reliability* ($>0,7$).

b. Pengujian *inner model*

Digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan melalui nilai R-square untuk mengetahui persentase variabilitas suatu variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya, serta *path coefficient* untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel

laten dengan ketentuan $<5\%$, dikatakan signifikan.

c. Analisis *indirect effect*

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening. Variabel intervening dinyatakan memiliki peran mediasi yang signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

d. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening.

