

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif busana Muslim di Jakarta. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung toko busana Muslim. Lokasi penelitian adalah toko busana Muslim di *Thamrin City* Jakarta

Alasan peneliti memilih pembeli di wilayah Jakarta karena saat ini Pemerintah Daerah Jakarta memiliki komitmen untuk membuat Jakarta dipandang sebagai destinasi wisata belanja bagi seluruh penjuru daerah Indonesia, dimana di dalamnya busana Muslim menjadi tujuan teratas dan juga pusat grosir tekstil dan garmen yang prestisius di Asia. (<http://travel.kompas.com/read/2012/02/08/17120119/20.Tempat.Wisata.Belanja.di.Jakarta>)

Batas -batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pengunjung di toko busana Muslim di Jakarta.
2. Responden yang dipilih adalah pengunjung di toko busana Muslim di Jakarta yang melakukan pembelian.

3.2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009) desain penelitian kausal bertujuan untuk

mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sukmadinata (2006) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrument berupa kuisioner. Malhotra (2009:196) menyatakan bahwa metode survei yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Kuncoro (2009) variabel penelitian adalah suatu hal yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang

berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

3.3.1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Malhotra (2009) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan menurut Sekaran (2006), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y).

3.3.2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra (2009) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari keterlibatan *fashion* (X1), kecenderungan konsumsi hedonis (X2) dan promosi penjualan (X3).

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Operasional Variabel Keterlibatan *Fashion* (X1), Kecenderungan Konsumsi Hedonis (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No	
<p><i>Fashion Involvement</i></p> <p>Amiri et, al (2012) menyatakan bahwa keterlibatan fashion merupakan kecenderungan besar terhadap hubungan karakter pribadi dengan pengetahuan akan fashion, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tigert et, al dalam Vieiera (2009) dimensi yang membentuk <i>fashion involvement</i> ialah:</p> <p>1. <i>Fashion innovativeness</i> 2. <i>Fashion interpersonal connection</i> 3. <i>Fashion interest</i> 4. <i>Fashion knowledge ability</i> 5. <i>Fashion awareness and reaction to changing fashion trends</i></p>	<i>Fashion innovativeness</i>	1. Kecenderungan untuk membeli busana Muslim di toko pakaian daripada <i>department store</i>	19	
			2. Tertarik membeli produk busana Muslim yang dijual di toko	38
		<i>Fashion interpersonal connection</i>	1. Penting untuk menentukan keputusan pembelian dalam membeli busana Muslim	12
			2. Banyak melakukan pertimbangan dalam hal mode busana Muslim	23
			3. Pendapat orang lain mempengaruhi dalam melakukan pembelian	15
		<i>Fashion interest</i>	1. Mengutamakan model terbaru dibanding kenyamanan dalam berpakaian	21
			2. Tren mode busana Muslim adalah penting	8
			3. Memiliki satu atau lebih busana Muslim dengan model terbaru	1
		<i>Fashion knowledge ability</i>	1. Ingin terlihat mewah	16
			2. Merk pakaian menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian	2
			3. Busana Muslim dapat meningkatkan status keberhasilan	26
			4. Busana Muslim yang dipakai menunjukkan identitas seseorang	34
			5. Kepribadian seseorang dinilai dari pakaian yang dikenakan	30
	<i>Fashion awareness and reaction to changing fashion trends</i>	1. Berpakaian cermat menjadi bagian penting dari aktivitas	11	
		2. Berpakaian cermat menjadi bagian penting dari hidup	7	
		3. Memberi perhatian lebih pada mode busana Muslim	9	
<p><i>Hedonic Consumption Tendency</i></p> <p>Hirschman dan Holbrook dalam Saleem et, al (2012) menyatakan kecenderungan konsumsi hedonis merupakan tingkat dimana konsumen</p>	Kesenangan	1. Mencari kesenangan dalam membeli busana Muslim	3	
		2. Berbelanja adalah salah satu kegiatan yang menyenangkan	41	
	Kenikmatan	1. Menikmati kegiatan berbelanja	42	
		2. Mengunjungi banyak toko untuk berbelanja adalah menyenangkan	44	

<p>memperoleh keuntungan secara emosional melalui pengalaman berbelanja dibanding hanya sekedar memperoleh sebuah produk. Berdasarkan Alba dan Williams (2012) dimensi yang membentuk <i>hedonic consumption tendency</i> adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenangan 2. Kenikmatan 3. Informasi akan produk baru 4. Pelarian dari rutinitas hidup 5. Keterlibatan yang tinggi 6. Adanya kebebasan fantasi 	Informasi akan produk baru	1. Memuaskan rasa ingin tahu	27
	Pelarian dari rutinitas hidup	1. Membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja	43
		2. Berbelanja pakaian Muslim dapat menjadi pengalaman tersendiri	17
	Keterlibatan yang tinggi	1. Ingin membuat eksperimen dalam berpakaian	37
	Adanya kebebasan fantasi	1. Merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru saat berbelanja di toko busana Muslim	28
<p>Sales Promotion</p> <p>Menurut Peter dan Donnelly (2008) promosi penjualan merupakan kegiatan atau materi penawaran ke pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjualan, atau reseller yang mempengaruhi secara langsung untuk membeli produk.</p> <p>Menurut Chandon, Wansink, and Laurent (dalam Journal of Marketing, 2000:65) dimensi yang membentuk <i>sales promotion</i> adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Savings</i> 2. <i>Quality</i> 3. <i>Convenience</i> 4. <i>Value expression</i> 5. <i>Exploration</i> 6. <i>Entertainment</i>. 	<i>Savings</i>	1. Memberi produk gratis	4
		2. Membeli pakaian dengan potongan harga	22
		3. Melakukan pembelian tidak terencana akibat adanya potongan harga	35
	<i>Quality</i>	1. Menyediakan beberapa produk dalam satu paket harga	31
	<i>Convenience</i>	1. Pemajangan promosi penawaran produk 3	14
	<i>Exploration</i>	1. Mengunjungi toko karena tertarik dengan produk yang dipajang 5	5
		2. Memberi perhatian lebih pada produk yang dipajang 5	33
		3. Membeli busana muslim karena tertarik dengan produk yang dipajang	6
	<i>Entertainment</i>	1. Memberi hadiah dengan syarat tertentu dari nilai pembelian	18
<p>Impulsive Buying</p> <p>Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, tiba-tiba dan langsung yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli.</p>	Desakan untuk berbelanja	1. Merasakan urgensi mendadak untuk membeli sesuatu	29
		2. Berbelanja tidak hanya berdasarkan daftar belanja yang sudah direncanakan	10
	Emosi positif	1. Perasaan gembira sewaktu berbelanja	36
		2. Perasaan antusias selama berbelanja	24

Beatty and Ferrel dalam Tjiptono (2004) mengemukakan dimensi utama dalam pembelian impulsif adalah : 1. Desakan untuk berbelanja 2. Emosi positif 3. Emosi negatif 4. Melihat-lihat toko 5. Kesenangan berbelanja 6. Ketersediaan waktu 7. Ketersediaan uang 8. Kecenderungan pembelian impulsif	Emosi negatif	1. Penyesalan setelah melakukan pembelian tidak terencana	39
	Kesenangan berbelanja	1. Terkadang saya belanja untuk perasaan yang lebih baik	40
	Kecenderungan pembelian impulsif	1. Mengalami membeli barang-barang penting yang tidak direncanakan sebelumnya	32
		2. Membeli produk yang tidak dimaksudkan untuk membeli.	25
		3. Termasuk orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.	13
4. Sangat menyenangkan bila membeli secara spontan	20		

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra (2010:308) skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan 5 kategori pilihan yang dapat dipilih oleh responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2006

3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel

3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi pengunjung toko busana Muslim. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengunjung yang berada pada toko busana Muslim di *Thamrin City* Jakarta.

3.4.2 Sampling

Menurut Sekaran (2006) sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sekaran (2006), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Pendapat lain menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009), menyatakan bahwa salah satu penentuan ukuran sampel adalah melalui pendekatan non statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain (*follow the crowd*). Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel. Penentuan sampel ini didukung oleh pernyataan Santoso (2007:66) yang menyatakan bahwa:

“Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood* (ML). Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data. Namun umumnya jumlah sampel sebanyak 200 data dapat diterima sebagai sampel yang *representative* pada analisis SEM.”

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Ferdinand (2006:47) bahwa berdasarkan kasus yang ada estimasi model yang diusulkan memiliki ukuran sampel antara 100 sampai 200.

Kemudian berdasarkan Utami (2009:95) ukuran sampel 200 sesungguhnya sangat dianjurkan untuk menjadi *critical sampel size*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Menurut Sanusi (2011) data primer memiliki kelebihan dibandingkan data sekunder:

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia. Terkadang yang diinginkan oleh peneliti adalah data tahun yang terbaru, tetapi yang tersedia justru tahun-tahun sebelumnya yang menurut peneliti sudah *out-of-date* (tidak relevan).
3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil instrumen kuisisioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pengunjung di toko busana Muslim di *Thamrin City* Jakarta, baik yang

sedang berbelanja dan melakukan pembelian maupun yang telah melakukan pembelian di masa lampau.

Data sekunder menurut Malhotra (2009) ialah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Peneliti mendapat data sekunder dari data administrasi pengelola pusat perbelanjaan ataupun administrasi pemilik toko, referensi teori melalui jurnal dan studi pustaka serta beberapa situs yang mendukung penelitian ini.

3.6 Metode Analisis

Metode Analisis dilakukan untuk untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.7 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan

analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2011). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto (2012) yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

3.7.1 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar

yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya (Hair, 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ (Hulland, 2006).

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indek kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $>0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, 2011

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukur. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisiner, 50 jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS apakah indikator pernyataan kuisiner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*

3.7.2.1 Variabel *Fashion Involvement*

Hasil KMO variabel *fashion involvement* sebesar 0.552, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.4
Pilot Study Fashion Involvement

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,552
Approx. Chi-Square	151,232
Bartlett's Test of Sphericity df	78
Sig.	,000

Item	Pertanyaan	Factor Loadings					
		1	2	3	4	5	6
FI15	Pendapat orang lain mempengaruhi dalam melakukan pembelian	0,855					
FI16	Memberi perhatian lebih pada mode pakaian	0,843					
FI14	Kepribadian seseorang dinilai dari pakaian yang dikenakan	0,720					
FI4	Berpakaian rapi menjadi bagian penting dari aktivitas.		0,877				
FI10	Banyak melakukan pertimbangan dalam hal mode pakaian.		0,801				
FI2	Tertarik untuk membeli produk busana muslim yang dijual di toko.			0,837			
FI3	Ingin terlihat mewah.			0,831			
FI13	Pakaian dapat meningkatkan status.				0,846		
FI7	Mengutamakan <i>trend fashion</i> dibanding kenyamanan dalam berpakaian.				0,701		
FI12	Memiliki keterlibatan dengan <i>fashion</i> .					0,881	
FI11	Bagi saya pribadi, mode pakaian adalah penting.					0,718	
FI9	Penting untuk menentukan keputusan pembelian dalam membeli pakaian.						0,847
FI8	Merk pakaian menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian						-0,598

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,649	,649	13

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil tersebut variabel *fashion involvement* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel namun hal ini indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

3.7.2.2 Variabel Hedonic Consumption Tendency

Hasil KMO variabel *hedonic consumption tendency* sebesar 0.479, hasil dari KMO belum mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Namun hasil ini dapat berubah ketika item indikator diperbaiki.

Tabel 3.5

Pilot Study Hedonic Consumption Tendency

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,479
Approx. Chi-Square	9,907
Bartlett's Test of Sphericity df	6
Sig.	,129

Item	Pernyataaan	Factor Loadings	
		1	2
HCT4	Memuaskan rasa ingin tahu	,811	
HCT3	Seperti sedang menjelajahi dunia baru saat berbelanja pakaian	,811	
HCT2	Mencari pengalaman baru saat membeli pakaian		,799
HCT1	Mencari kesenangan dalam membeli pakaian		,799

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,213	,216	4

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil tersebut variabel *hedonic consumption tendency* memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

3.7.2.3 Variabel *Sales Promotion*

Hasil KMO variabel *sales promotion* sebesar 0.518, hasil dari KMO belum mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.6

Pilot Study Sales Promotion

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,518
Approx. Chi-Square	38,663
Bartlett's Test of Sphericity Df	10
Sig.	,000

Item	Pernyataan	Factor Loadings	
		1	2
SP1	Membeli pakaian agar bisa mendapatkan produk gratis.	,831	
SP6	Memberi perhatian lebih pada produk yang di pajang di toko.	,821	
SP5	Mengunjungi toko karena tertarik dengan produk yang di pajang.	,680	
SP7	Pemajangan promosi penawaran produk.		,847
SP8	Membeli busana muslim karena tertarik dengan produk yang dipajang.		,828

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,503	,496	5

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil tersebut variabel *sales promotion* memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

3.7.2.4 Variabel *Impulsive Buying*

Hasil KMO variabel *sales promotion* sebesar 0.547, hasil dari KMO belum mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.7

Pilot Study Impulsive Buying

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,547
Approx. Chi-Square	58,912
Bartlett's Test of Sphericity df	28
Sig.	,001

Item	Pernyataan	Factor Loadings		
		1	2	3
IB7	Sangat menyenangkan bila membeli secara spontan	,749		
IB2	Keinginan membeli produk, meskipun tidak termasuk dalam daftar belanja	,736		
IB3	Perasaan gembira sewaktu berbelanja.	,676		

IB10	Belanja untuk perasaan yang lebih baik.		-,758	
IB9	Merasa menyesal setelah melakukan pembelian tidak terencana		,697	
IB1	melakukan pembelian tidak terencana karena terdesak keadaan.		,567	
IB5	Membeli produk yang tidak dimaksudkan sebelumnya untuk membeli.			,815
IB8	Membeli berdasarkan daftar belanja yang sudah direncanakan.			,788

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,478	,496	8

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil tersebut variabel *impulsive buying* memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.