

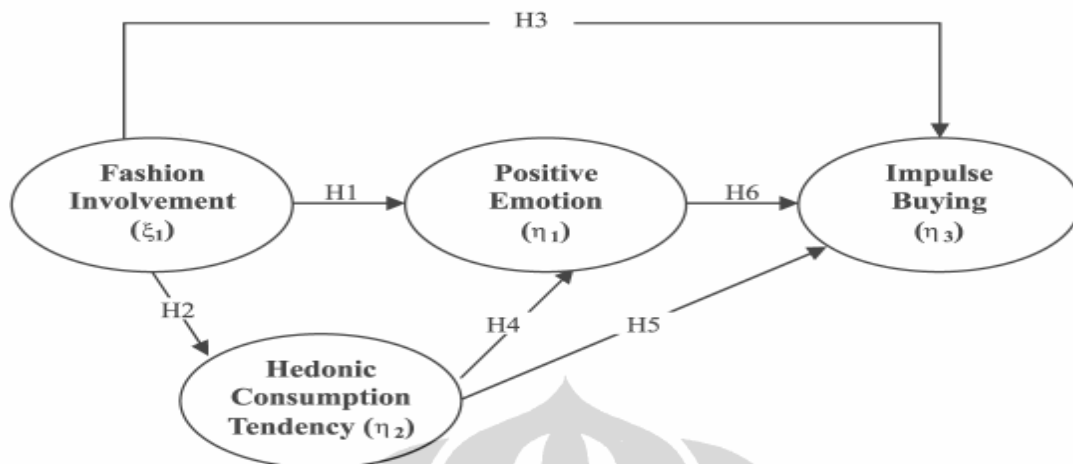
BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tahapan dalam menganalisa penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mereplikasi jurnal yang berjudul: *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior*. Jurnal ini merupakan penelitian dari Eun Joo Park (Dong-A University, Busan, Korea), Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney (keduanya berasal dari *School of Merchandising and Hospitality Management, University of North Texas, Denton, Texas, USA*), yang dipublikasikan oleh *Emerald Group Publishing Limited*.

Model penelitian dikembangkan untuk melihat intensi konsumen dalam pembelian secara impulsif terhadap produk *fashion*. Model ini memperlihatkan hubungan antara empat variabel dalam hal *fashion*. Ke-empat variabel tersebut adalah *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulsive buying*. Dalam hubungan ini, *fashion involvement* mempengaruhi *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulsive buying*. Selanjutnya *positive emotion* mempengaruhi *fashion-oriented impulsive buying*, dimana *positive emotion* dipengaruhi oleh *hedonic consumption tendency* yang juga mempengaruhi *fashion-oriented impulsive buying*.

Berikut ini adalah model penelitian pada jurnal yang direplikasi oleh peneliti:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Park, Eun Joo., Kim, Young Eun., & Forney, Judith Cardona. (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 10, 4.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian harus jelas dan dapat dimengerti baik oleh peneliti maupun oleh responden dan pembaca. Variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti dalam menemukan dan membuktikan hipotesa-hipotesa.

Berdasarkan model penelitian yang tertera pada gambar diatas, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: keterlibatan dalam *fashion* (*fashion Involvement*), emosi yang positif (*positive emotion*), kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis (*hedonic consumption tendency*), dan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*).

3.2.1 Keterlibatan dalam *Fashion*

Involvement atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. (O'Cass, 2004). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Dalam *fashion marketing*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. *Fashion involvement* digunakan perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan, seperti *product involvement*, tingkah laku membeli, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst *et al.*, 1989; Flynn and Goldsmith, 1993). Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O’Cass 2000, 2004), yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurst *et al.*, 1989; Seo *et al.*, 2001). Oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam membeli barang.

3.2.2 Emosi Positif

Suasana hati seseorang merupakan faktor yang sangat penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan. Suasana hati yang positif ketika melakukan pembelian dapat ditimbulkan dari suasana hati konsumen ketika masuk ke dalam toko atau lingkungan toko tersebut. Emosi sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000).

Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif dapat memperluas ruang lingkup berpikir dapat disimpulkan juga bahwa emosi positif dapat memperluas ruang lingkup tindakan yang akan diambil (Fredrickson, 1998). Fredrickson juga mengatakan hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumen yang sebenarnya maupun intensi yang dapat ditimbulkan karena emosi positif tersebut.

Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984). Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993).

Saat berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk yang dapat dipicu oleh kualitas barang, kepuasan konsumen, dan nilai dari barang tersebut (*value*) (Babin & Babin, 2001). Konsumen yang sedang mengalami keadaan emosional yang positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty & Ferrel, 1998). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana (Weinberg & Gottwald, 1982). Karena pembelian secara impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (kesenangan, kegembiraan, kebahagiaan) maka konsumen akan cenderung lebih boros dalam berbelanja (Donovan & Rossiter, 1982).

Dichter (1960) menyatakan bahwa ada beberapa keputusan yang dibuat oleh konsumen yang didorong oleh perasaan benci, cinta atau cemburu bukan berdasarkan penalaran yang ekonomis akan tetapi berdasarkan pemikiran secara deduktif. Oleh karena itu, keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif didalam toko.

3.2.3 Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis

Konsumsi secara hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook,

Universitas Indonesia

1982). Hal ini menunjukkan pengalaman konsumen ketika membeli dapat menjadi yang lebih penting daripada membeli produk tersebut.

Tujuan utama dari penelitian yang meneliti mengenai hedonis adalah untuk mengeksplorasi kemampuan konsumen untuk merasakan produk dan memperoleh layanan melalui sensor (Holbrook & Moor, 1981). Selain itu, konsumsi hedonis berdiri di belakang gagasan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai kebenaran dan bukan kebenaran yang sebenarnya terjadi (Ditcher, 1960).

Konsumen lebih dapat terlibat dalam membeli suatu produk secara impulsif ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi, hal bersifat hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987). Karena tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka produk yang dibeli dan dipilih dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku membeli barang *fashion* secara impulsif dimotivasi oleh gaya baru dalam *fashion*, merek barang yang mahal (Gucci, Luis Vuitton, Hermes, dan lain-lain) yang dapat mendorong konsumen untuk mendapat pengalaman berbelanja secara hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991).

3.2.4 Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu (Rook, 1987). Pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih emosional daripada rasional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif.

Perilaku pembelian secara impulsif adalah keadaan secara tiba-tiba, perilaku pembelian secara hedonis yang kompleks dimana kecepatan dalam penentuan proses pembelian lebih cepat daripada penentuan alternatif lain dan pertimbangan-pertimbangan pembelian barang yang lain secara lebih bijaksana (Rook, 1987)

Oleh karena itu, *impulsive buying behavior* dapat menginisiasi munculnya pembelian secara tidak terencana. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen yang melakukan *impulsive buying* tidak berpikir secara jernih dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan lebih melakukan proses keputusan pembelian melalui perasaan daripada logika.

Ketiga variabel diatas akan memberikan pengaruh terhadap kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara impulsif.

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka akan diuji enam hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara keempat variabel diatas.

Pertama-tama kita akan melihat hubungan antara keterlibatan seseorang dalam *fashion (fashion involvement)* dapat memberikan efek emosional menjadi positif ketika berbelanja. Studi empiris yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan sampel sebanyak 341 individu dan menggunakan analisis *multigroup*, menunjukkan bahwa keterlibatan seseorang dengan mode terbaru bukan hanya disebabkan karena kebutuhan personal melebihi kebutuhan sosial, namun juga dapat disebabkan oleh karena emosional melebihi daripada persepsi kognitif (Diaz-Meneses, 2009).

Kesinambungan antara keterlibatan dalam *fashion* dengan emosi positif dapat diteliti dan dibuktikan dengan:

H₁: keterlibatan seseorang dalam dunia mode memiliki efek positif dalam diri seseorang ketika berbelanja

Konsumen yang memiliki keterlibatan dalam memilih mode *fashion* akan lebih cenderung melakukan konsumsi secara hedonis. Keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan pengalaman dalam berbelanja dan mencari kepuasan melalui pembelian secara hedonis (Chang *et al*, 2004). Hal ini dapat membuktikan apakah ada hubungan antara *fashion involvement* dengan *hedonic consumption tendency*.

H2: keterlibatan dalam dunia mode memiliki efek positif pada kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis.

Definisi dari keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) pada dasarnya berhubungan dengan pakaian yang modis. Hasil dari temuan Han *et al* (1991) yang dikutip dari tanggapan *fashion involvement* terhadap mode, bahwa hal tersebut dapat mendorong orientasi mode dalam perilaku konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Fairhurst *et al* (1999) dan Seo *et al* (2001) juga menemukan bahwa adanya hubungan antara keterlibatan seseorang dalam *fashion* dengan pembelian pakaian.

H3: keterlibatan seseorang dalam dunia mode memiliki efek positif dalam perilaku membeli barang secara *impulsive*.

Konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis melakukan hal tersebut karena memiliki tujuan tertentu yang dapat berhubungan dengan emosional. Setelah mereka melakukan pembelian maka suasana emosional mereka dapat menjadi lebih kearah positif (puas, gembira, bahagia) atau kearah negatif yang berupa rasa penyesalan karena telah membeli produk tersebut tanpa pemikiran lebih lanjut.

H4: kecenderungan seseorang melakukan konsumsi secara hedonis memiliki efek positif pada emosi ketika berbelanja.

Konsumen mulai mencari peningkatan *value* tidak hanya dari produk itu sendiri namun juga dari proses berbelanja itu juga (Teller *et al*, 2008). Literatur dipenuhi dengan berbagai cerita dimana konsumen membeli produk tidak terdorong oleh nilai produk pada harga namun karena faktor-faktor seperti hiburan, variasi, dan

Universitas Indonesia

kejutan. Faktor-faktor ini dapat dimasukkan dalam motivasi dalam melakukan pembelian secara hedonis dan konsumsi produk baik akibat atau hanya untuk memenuhi motivasi ini disebut konsumsi hedonis (Arnold & Reynolds, 2003, Teller *et al*, 2008). Konsumsi hedonis dapat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk secara hedonis.

H₅: kecenderungan seseorang melakukan konsumsi secara hedonis memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif saat berbelanja.

Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh dan suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan (Watson & Tellegan, 1985). Emosi yang positif dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk secara impulsif (Ko, 1993). Emosi ini dapat ditimbulkan karena fitur *item*, keinginan dari diri konsumen itu sendiri, evaluasi produk dari konsumen itu sendiri, kepentingan konsumen ketika berbelanja di toko. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara emosi yang positif terhadap kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsif.

H₆: emosi positif memiliki efek positif dalam perilaku membeli secara impulsif ketika berbelanja

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk membantu memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang telah dijelaskan diatas akan diidentifikasi dalam penelitian ini dengan lebih jelas dihalaman berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Involvement</i> atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. (O’Cass, 2004).	<p>1. Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru</p> <p>2. Berpakaian dengan tepat adalah hal yang penting dalam keseharian saya</p> <p>3. Untuk kebutuhan <i>fashion</i>, saya tertarik berbelanja di butik atau <i>fashion specialty stores</i> daripada di <i>department store</i></p> <p>4. Saya lebih mengutamakan <i>fashion</i> daripada kenyamanan berpakaian.</p>	1. Park, Eun Joo, <i>et al</i> (2006).

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
2	<i>Positive Emotion</i>	Emosi sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook and Gardner, 1993; Youn and Faber, 2000).	1. Saya merasa bersemangat sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i> 2. Saya merasa puas sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i> 3. Saya merasa nyaman sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i> 4. Saya merasa senang sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i>	Park, Eun Joo, et al (2006).
3	<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	Konsumsi secara hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indera, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat	1. Selama berada di dalam toko, Saya ingin memuaskan rasa keingintahuan saya 2. Saya ingin ditawarkan pengalaman baru di dalam	Park, Eun Joo, et al (2006).

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
		dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982).	<p>toko.</p> <p>3. Selama berada di dalam toko, saya ingin merasa seperti saya sedang menjelajahi dunia baru</p>	
4	<i>Fashion-Oriented Impulsive Buyer</i>	<i>Impulsive buying</i> atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu (Rook, 1987).	<p>1. Begitu saya melihat pakaian dengan model baru, saya akan membelinya.</p> <p>2. Saya membeli suatu produk <i>fashion</i> karena menggunakan bahan dengan fitur (bahan, aksesoris) yang baru</p> <p>3. Saya suka membeli pakaian keluaran terbaru</p>	Park, Eun Joo, et al (2006).

3.5 Desain Penelitian

Peneliti melakukan pengujian dengan riset eksploratori dan deskriptif. Riset eksploratori adalah suatu penelitian untuk menggali suatu masalah atau situasi untuk menyediakan pemahaman tertentu (Malhotra, 2007). Riset ekploratori dilakukan dengan menganalisa data sekunder, jurnal, dan penelitian pemasaran yang memiliki variabel-variabel penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena peneliti melakukan replikasi jurnal terhadap penelitian yang terdahulu, maka riset eksploratori yang dilakukan sebatas studi pustaka dan tes lapangan.

Selanjutnya, peneliti melakukan riset deskriptif. Riset deskriptif dilakukan dengan *cross sectional* dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara *random* ke sejumlah konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian di toko pakaian. Peneliti melakukan *pre-test* terlebih dengan tujuan menguji variabel-variabel yang telah ditemukan dalam riset sebelumnya, agar dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah-masalah yang dapat muncul dalam pengisian kuesioner (Malhotra, 2007). *Pre test* ini dilakukan terhadap 30 sampel responden dengan karakteristik yang sama dengan responden pada penelitian yang sebenarnya.

Setelah data *pre test* teruji *reliable* dan *valid* selanjutnya Peneliti meneruskannya dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Jumlah responden sebanyak 110 responden didapat dari perkalian jumlah pernyataan kuesioner yang dikali dengan lima (Malhotra, 2007). Jumlah pernyataan didalam kuesioner sebanyak 14 pernyataan, bila dikali lima maka menjadi 70, namun disini peneliti menambahkan jumlah responden menjadi 110 agar data yang diolah menjadi lebih *valid*. Setelah itu peneliti akan melakukan pengolahan dengan metode statistik dengan menggunakan program LISREL.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua sistem dalam mengumpulkan data, yang pertama adalah data primer dan yang kedua adalah data sekunder.

3.5.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data ini dapat diperoleh dengan dua cara, yaitu secara kuantitatif dan kualitatif. Peneliti memakai data kuantitatif melalui penelitian lapangan berupa *survey* dengan menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh responden.

3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang berbeda dengan penelitian saat ini (Malhotra, 2007). Data sekunder dapat diperoleh dari artikel-artikel terkait, majalah, koran, *website*, dan jurnal. Data sekunder memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- Hemat waktu dan biaya
- Relatif lebih mudah diakses
- Berguna untuk membantu identifikasi masalah
- Bermanfaat dalam mendukung perumusan masalah riset secara lebih akurat
- Membantu merumuskan desain riset yang tepat
- Membantu dalam menyusun rancangan atau pendekatan terhadap masalah
- Membantu identifikasi kebutuhan akan riset yang lebih mendalam
- Menjawab pertanyaan-pertanyaan riset tertentu dan menguji beberapa hipotesis
- Memberikan data perbandingan sehingga data primer dapat diinterpretasikan secara lebih akurat

Namun data sekunder juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- Belum tentu relevan dengan kebutuhan riset yang sedang dilakukan
- Akurasi sering dipertanyakan karena kurang tepat
- Tujuan, karakteristik serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat saja sudah tidak sesuai dengan metode yang dilakukan sekarang

3.5.2 Metode Pengolahan Data

3.5.2.1 Analisis Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan beberapa uji sederhana untuk melihat layak tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut., yaitu:

- Karena peneliti melakukan replika jurnal, maka kuesioner asli yang ada didalam jurnal menggunakan bahasa Inggris. Oleh karena itu harus diterjemahkan terlebih dahulu ke bahasa Indonesia agar mempermudah responden memahaminya. Kuesioner yang asli yang terdapat di jurnal diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan cara menanyakan ke beberapa orang yang menguasai bahasa Inggris, seperti seseorang yang kuliah di Inggris dan Amerika, guru les bahasa Inggris, dan orang yang lulus dari kampus jurusan sastra Inggris.
- Selanjutnya, peneliti melakukan *warding test* pada kuesioner yang telah disusun dan diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Responden dalam penelitian *warding test* ini memberikan masukan terhadap isi kuesioner dari sisi pemahaman mereka dan sisi tampilan dari kuesioner.

Dari seluruh kuesioner yang diterima, terdapat beberapa kuesioner yang datanya tidak dimasukkan dalam pengolahan, dengan berbagai alasan yaitu:

- Pola jawaban dari beberapa responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
- Jawaban/respon responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka 3 pada pertanyaan yang memiliki 5 skala.
- Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.
- Kuesioner diterima sesudah batas pengumpulan data lapangan.
- Kuesioner diisi oleh orang yang bukan termasuk *population of interest* dalam penelitian.

Format kuesioner disusun dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan dari

setiap pernyataan yang ada didalam kuesioner (Malhotra, 2007). Bentuk pilihan dari kuesioner peneliti adalah:

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabel-nya. Menurut Malhotra (2007), pertanyaan di dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 terpenuhi (Hair *et al*, 2004). Hair (2006) menambahkan, reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki.

3.5.2.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah prosedur yang digunakan untuk mengurangi data dan menyimpulkan data yang dapat di jalankan (Malhotra, 2007). Analisis faktor memperlihatkan ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Apabila ada variabel yang sebenarnya sama saja dengan variabel lain, maka salah satu variabel tersebut akan dihilangkan.

Notasi-notasi statistik yang digunakan dalam membaca hasil analisa faktor adalah sebagai berikut:

a. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Notasi statistik ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah digunakan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka data tersebut pantas untuk di proses lebih lanjut (Malhotra,2007)

b. Bartlett's *Test of Sphericity*

Parameter ini memiliki fungsi untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansi dari parameter ini harus mendekati mendekati nol (0). Agar data dapat di proses lebih lanjut (Malhotra, 2007)

c. *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading* yaitu nilai yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Nilai yang dianggap pantas adalah lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Malhotra, 2007)

d. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut mampu memperjelas faktor yang diekstrak. Nilai yang dianggap baik yaitu diatas 0,5 ($>0,5$). Namun tetap perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai *factor loading* yang ada dalam *component Matrix* (Malhotra, 2007)

e. *Anti-Image Matrices*

Matriks ini berguna untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, yaitu variabel yang memiliki tingkat dan kontribusi yang rendah terhadap variabel lain. Nilainya dianggap bagus apabila diatas 0,5 ($>0,5$) (Malhotra, 2007)

3.5.2.4 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Metode yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah teknik *structural equation model* (SEM). SEM merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausalitas (Judea Pearl, 2000). Asumsi kausalitas yang melekat pada model sering kali memiliki implikasi yang tidak benar yang dapat diuji kembali terhadap data (Bollen dan Long, 1993).

Wiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam SEM, variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu:

- a. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada pada model.
- b. Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

Selain itu, dalam SEM juga terdapat *observed variabel* yaitu variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. *Observed variabel* merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode *survey* dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah *observed variabel*.

SEM memiliki dua buah model yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linier. Dalam model pengukuran, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati (*observed variabel*) yang terkait.

Salah satu keunggulan SEM dibandingkan metode regresi dan metode *multivariate* yang lain adalah penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap

sebuah model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model *structural*). Penerapan prosedur SEM ini dikenal sebagai *One-Step Approach*.

- *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel-variabel laten terkait. Dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten.

Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Kemudian model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

- a. Analisis validitas model

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa :

- Apakah *t-value* dari *standardized loading factor* dari variabel-variabel teramati dalam model 1,96 atau lebih, atau
- *Standardized loading factor* setiap model pengukuran ≥ 0.7

- b. Uji kecocokan keseluruhan model

Uji kecocokan dari model pengukuran hanya bisa dilakukan dengan variabel yang memiliki model pengukuran ≥ 4 , yaitu dengan memeriksa nilai dari *chi square* dan *p-value*-nya, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistics*. Tingkat kecocokan yang bisa diterima untuk variabel yang diuji sesuai dengan indeks kecocokannya yaitu, untuk NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI > 0.90 sedangkan RMSEA $<$ dari 1.

c. Analisis Reliabilitas

Structural Equation Modeling mengukur reliabilitas melalui *composite reliability measure* dan *variance extracted measure* (Bollen, 1989). *Construct reliability* diukur dengan

$$\text{Construct reliability} = \frac{\sum(\text{std loading})^2}{\sum(\text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad \text{(Rumus 3.1)}$$

Standard loading dapat diperoleh langsung dengan keluaran LISREL 8, dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap variabel teramati (Forner dan Larker, 1981)

Untuk *Variance extracted* dapat dihitung dengan memakai persamaan :

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading } g^2}{\sum \text{std loading } g^2 + \sum e_j} \quad \text{(Rumus 3.2)}$$

Sebuah konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik apabila memenuhi persyaratan:

- a. Nilai *Construct reliability* $\geq 0,7$ dan, atau
- b. Nilai *variance extracted* $\geq 0,5$

Untuk melakukan model pengukuran dalam penelitian ini, maka Peneliti membuat program SIMPLIS dan menjalankan program SIMPLIS tersebut dengan menggunakan LISRELL 8.8.

3.6 Desain Kuesioner

Desain kuesioner digunakan untuk mempermudah peneliti dalam membuat kuesioner yang tepat dan mampu dengan mudah dicerna oleh responden agar responden tidak mengalami kesulitan mengartikan maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner. Dalam membuat desain Kuesioner, peneliti melewati beberapa tahapan yaitu *screening*, analisa demografi, dan membuat pernyataan dan pertanyaan penelitian.

3.6.1 Screening

Screening atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti penyaringan, digunakan untuk menyaring responden yang akan peneliti ajukan kuesioner. Peneliti melakukan penyaringan berupa:

a. Usia

Usia dalam kuesioner peneliti berada dalam batas minimal berusia 18 tahun. Hal ini disebabkan karena peneliti melakukan riset mengenai pengaruh variabel *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *fashion-oriented impulsive buying*. Dimana peneliti mencari calon responden yang sudah mulai memperhatikan *fashion* dalam kehidupannya. Dimana dalam usia 18 tahun, seseorang sudah mulai menemukan jati diri yang ada dalam dirinya.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang terendah yang akan masuk dalam penelitian adalah minimal SMA atau SMK. Latar belakang pendidikan dapat memberikan hasil yang berbeda dalam pengisian kuesioner. Perbedaan dapat terjadi ketika responden mengartikan pernyataan kuesioner, dikhawatirkan perbedaan pendapat antara yang dimaksud oleh peneliti dengan yang diartikan oleh responden semakin besar.

3.6.2 Demografi

Menurut Klauke (2000), demografi atau data demografis adalah karakteristik populasi manusia seperti yang digunakan dalam pemerintahan, pemasaran atau penelitian opini, atau profil demografis yang digunakan dalam penelitian tersebut. Umumnya demografi termasuk jenis kelamin, ras, umur, pendapatan, cacat, mobilitas (dalam hal waktu perjalanan untuk bekerja atau jumlah kendaraan yang tersedia), pendidikan, kepemilikan rumah, status kerja, dan bahkan lokasi. Distribusi nilai-nilai dalam variabel demografis, dan di rumah tangga, Demografi sering digunakan dalam ekonomi dan riset pemasaran.

Peneliti dalam sisi demografis mencari responden yang sudah bekerja dan responden yang tidak bekerja namun pernah bekerja. Memiliki umur diatas 18 tahun, memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau SMK, dan yang terakhir adalah berdomisili di Jakarta. Peneliti hanya mencari responden di Jakarta saja. Hal ini dikarenakan Jakarta adalah kota besar dan merupakan ibu kota Indonesia yang menjadi pusat *fashion* dan *style* bagi masyarakat Indonesia.

3.6.3 Pernyataan Penelitian

Pernyataan kuesioner seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 3.2 Pernyataan Penelitian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru					
Berpakaian dengan tepat adalah hal yang penting dalam keseharian saya					
Untuk kebutuhan <i>fashion</i> , saya tertarik berbelanja di butik atau <i>fashion specialty stores</i> daripada di <i>department store</i>					
Saya lebih mengutamakan <i>fashion</i> daripada kenyamanan berpakaian					
Saya merasa bersemangat sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i>					
Saya merasa puas sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i>					
Saya merasa nyaman sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i>					
Saya merasa senang sewaktu berada di dalam toko <i>fashion</i>					
Selama berada di dalam toko, Saya ingin memuaskan rasa keingintahuan saya					
Saya ingin ditawarkan pengalaman baru di dalam toko.					
Selama berada di dalam toko, saya ingin merasa seperti saya sedang menjelajahi dunia baru					
Begitu saya melihat pakaian dengan model baru, saya akan membelinya.					
Saya membeli suatu produk <i>fashion</i> karena menggunakan bahan dengan fitur (bahan, aksesoris) yang baru					
Saya suka membeli pakaian keluaran terbaru					

Sumber: Penulis