

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang bersifat sistematis dan menggunakan model-model yang bersifat matematis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penggunaan teori-teori serta hipotesis yang diajukan berkaitan dengan fenomena bisnis atau lingkungan. Fenomena bisnis dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Environment* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi *Customer Inspirations*.

#### **3.1. Paradigma Penelitian**

Keyakinan peneliti atas asumsi dasar dan penentuan cara memandang gejala yang ditelaahnya merupakan konsep dari sebuah paradigma. Fokus dari penelitian bersifat kuantitatif memiliki fokus kepada hasil penelitian yang berbentuk angka atau statistika, selain itu memiliki prosedur dan kerangka acuan serta bersifat fleksibel karena mengikuti proses dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme untuk menghasilkan pengetahuan melalui pengujian (konfirmasi) terhadap hipotesis berdasarkan pengetahuan yang terdahulu.

Positivisme merupakan paradigma penelitian yang digunakan karena pendekatannya menguji teori-teori dengan meneliti hubungan variabel-variabel terkait. Pengukuran variabel dengan menggunakan alat ukur sehingga hasil yang didapatkan dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik (Creswell & Creswell, 2018). Hubungan variabel-variabel terkait dengan hubungan teoritis yang digambarkan dan didukung oleh temuan empiris merupakan pengertian dari paradigma (Seran, 2020).

Penggunaan variabel dalam penelitian kuantitatif ini seperti *Visual Merchandising*, *Store Environment*, *Customer Inspirations* dan *Purchase Intention*. Variabel-variabel yang dipilih atas dasar penurunan *Purchase Intention* di retail

store yang dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya *Visual Merchandising* dan beberapa komponen yang terkait dengan *Visual Merchandising*.

### **3.2.Objek Penelitian**

Orang, organisasi, atau produk maupun barang yang akan diteliti merupakan kumpulan elemen yang disebut sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2017).Sebuah objek penelitian merupakan data yang akan diolah di dalam penelitian .

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah *Visual Merchandising*, *Store Environment* , *Customer Inspirations* dan *Purchase Intention*. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga di Indonesia yaitu Ace Hardware. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* menggunakan *Google Form*.

### **3.3.Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Peneliti sudah menetapkan objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu untuk ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang akan dijadikan populasi (Duli, 2019, p.56). Subjek atau objek memenuhi syarat yang berkaitan dengan penelitian ini dan berada pada suatu wilayah sehingga data yang menjadi populasi adalah karakteristik secara menyeluruh dari hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari retail store perlengkapan rumah tangga dengan total populasi sebanyak 3,7 juta customer yang tergabung menjadi member retail terkait dan sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini. *Non probability sampling* diterapkan dalam pengambilan sampel dengan pendekatan *judgment sampling* sehingga setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama karena memiliki kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu, artinya siapa saja yang sesuai dengan karakteristik responden dan pertimbangan peneliti maka orang tersebut bisa dijadikan sampel.

### 3.3.2 Sampel

Anggota populasi yang akan diteliti merupakan sampel dalam penelitian ini. Data yang didapat dari sample diberlakukan secara umum atau general terhadap seluruh anggota populasi. Sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan perwakilan dari seluruh populasi dapat disebut sebagai sampel penelitian.

Perhitungan sampel menurut Hair et al. (2014:100) berdasarkan jumlah indikator dikali dengan 5 dan 100 responden merupakan angka minimal dari pengukuran sampel yang baik. Pengukuran sampel dalam penelitian ini adalah minimal 140 (28 indikator x 5). 140 responden yang didapat merupakan final responden yang sesuai dengan karakteristik responden dan lulus uji screening question pada kuesioner.

Kriteria sudah ditentukan peneliti untuk dijadikan sampel yaitu konsumen yang pernah berkunjung minimal 2 kali dalam jangka waktu maksimal 6 bulan terakhir dan pernah atau belum pernah membeli perlengkapan rumah tangga di retail store Ace Hardware. Responden yang terkait pada penelitian ini adalah laki-laki dan wanita yang berumur 25 hingga 65 tahun. Alasan pemilihan sampel adalah customer yang berkunjung minimal 2 kali dalam jangka waktu maksimal 6 bulan terakhir, artinya sampel yang digunakan memiliki kebaruan dalam penelitian ini sehingga bisa berkontribusi secara baik bagi store retail terkait.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Kriteria dari sampel pada penelitian ini adalah responden konsumen retail store perlengkapan rumah tangga.

Menurut Likert (1932), pengukuran sikap, perilaku dan pengetahuan menggunakan skala likert atau skala interval (Joshi et al., 2015). Respon responden yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju dengan modifikasi Likert skala 4 point. Penggunaan modifikasi Likert skala 4 point memberikan skor rata-rata yang relative lebih tinggi terhadap skor tertinggi yang dapat dicapai dibandingkan dengan yang dihasilkan dari skala sepuluh poin .

### 3.4. Operasional Variabel

Penggambaran karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal – hal penting yang membutuhkan penjelasan memiliki sifat yang spesifik, rinci, tegas dan pasti. Operasional variabel merupakan variabel dalam definisi konsep secara operasional, praktik, riil dan nyata dalam lingkup objek yang diteliti.

Variabel laten merupakan variabel yang mempresentasikan dan mengukur beberapa variabel indicator secara tidak langsung (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti dan digunakan sebagai bahan analisis yaitu *Visual Merchandising*, *Store Environment*, *Customer Inspiration* dan *Purchase Intention* yang akan dijelaskan pada kolom dibawah ini:

#### 3.4.1. Visual Merchandising

Definisi operasional *Visual Merchandising* adalah nilai atau skor dari jawaban responden. Indikator dari *Visual Merchandising* disajikan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**

**Tabel Operasional Visual Merchandising**

No	Variabel	Definisi	Kode Indikator	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Visual Merchandising	Teknik mengkomunikasikan produk secara visual sehingga mampu menarik perhatian customer. (Cordova et al., 2020)	VM1 VM2 VM3 VM4 VM5 VM6 VM7	1. Identitas 2. Promosi 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Ketertarikan 6. Kecepatan 7. Informasi	Skala Modifikasi Likert 1-4

Sumber : Ali Soomro et al. (2017) dan diolah oleh penulis (2022)

### 3.4.2. Store Environment

Uraian operasionalisasi variabel *Store Environment* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Tabel Operasional Store Environment**

No	Variabel	Definisi	Kode Indikator	Indikator	Skala Pengukuran
2.	Store Environment	Kondisi store secara keseluruhan yang mewakili pentingnya rasa psikologis yang dirasakan oleh customer. (Terblanche, 2018)	SE1 SE2 SE3 SE4 SE5 SE6 SE7	1. Persepsi 2. <i>Visualisasi image</i> 3. Warna 4. <i>Experience Technology</i> 5. <i>Cleanliness</i> 6. Musik 7. Aroma	Skala Modifikasi Likert 1-4

Sumber : Ali Soomro et al. (2017) dan diolah oleh penulis (2022)

### 3.4.3 Customer Inspirations

Uraian operasionalisasi variabel *Customer Inspirations* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Tabel Operasional Customer Inspirations**

No	Varia bel	Definisi	Kode Indi kator	Dimensi	Indikator	Skala Pengu kuran
3.	Custo mer Inspira tions	Sikap ketertarikan customer untuk mengaktualisas ikan ide baru terkait konsumsi yang disebabkan oleh <i>Visual</i>	CI1	<i>Inspired by</i>	1.Mempengaruhi imajinasi	Skala Modifi kasi Likert 1-4
			CI2		2.Ketertarikan ide baru	
	CI3	3.Spontanitas mendapat ide				
	CI4	4.Pengembangan wawasan				
	CI5	5.Penemuan baru				
		<i>Merchandising</i> dan <i>Store</i> <i>Environment.</i> modifikasi dari Bottger et al. (2017)	C21	<i>Inspired to</i>	1.Terinspirasi membeli produk	
			C22		2. Keinginan membeli produk	
			C23		3.Peningkatan minat beli	
			C24		4.Motivasi pembelian produk	
			C25		5.Merasakan dorongan untuk membeli produk.	

Sumber : Bottger et al. (2017)

### 3.4.4 Purchase Intention

Uraian operasionalisasi variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Tabel Operasional Purchase Intention**

No	Variabel	Definisi	Kode Indikator	Indikator	Skala Pengukuran
4.	Purchase Intention	Minat yang besar dari konsumen untuk membeli sebuah produk modifikasi dari Kotler et al. (2014)	PI1 PI2 PI3 PI4	Penjadwalan Penyediaan dana Kebutuhan setiap saat Kebutuhan mendesak	Skala Modifikasi Likert 1-4

Sumber : Satish et al. (2021) dan diolah oleh penulis (2022)

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan penggunaan alat yang digunakan merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah penelitian melalui teknik pengumpulan data yang dipilih. Jenis sumber data merupakan sumber dari mana data diperoleh baik secara langsung ( primer ) atau diperoleh secara tidak langsung ( sekunder ).

Pemberian pertanyaan tertulis yang harus ditanggapi atau dijawab responden atas pertanyaan yang diberikan merupakan penggunaan kuesioner dengan pengumpulan data secara langsung ( primer ) yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dibutuhkan tanggapan atau jawaban dengan kesungguhan dan keseriusan oleh responden. Penggunaan

kuesioner dengan Skala Modifikasi Likert 4 -Point .Penggunaan alat ukur sangat menentukan keabsahan hasil penelitian.

Kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah berkunjung minimal 2 kali dalam jangka waktu maksimal 6 bulan terakhir dan pernah atau belum pernah membeli perlengkapan rumah tangga di retail store Ace Hardware. Responden yang dituju pada penelitian ini adalah laki-laki dan wanita yang berumur 25 hingga 65 tahun.

Media pembuatan kuesioner menggunakan Google Form untuk memperoleh data dari responden secara online dengan penyebarannya menggunakan media sosial dan pesan instan seperti Whatsapp. Penyebaran kuesioner dengan kumpulan pertanyaan tertutup yang sebelumnya telah disusun dengan pemberian alternatif jawaban yang telah disiapkan. Jawaban atau tanggapan responden sebagai penilaian skor dari penggunaan Skala Modifikasi Likert. Jawaban-jawaban terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) berupa angka 1, Tidak Setuju (TS) berupa angka 2, Setuju (S) berupa angka 3, dan Sangat Setuju (SS) berupa angka 4.

Langkah pengumpulan data pada penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner tahap awal disebarakan kepada target 30 responden pada tanggal 15 Juli 2022 untuk tujuan analisis *pretest*.
2. Hasil dari kuesioner tahap awal tersebut dilakukan analisis untuk diuji dalam uji validitas dan reliabilitas dan menentukan kuesioner final yang valid dan diterima.
3. Penyebaran kuesioner tahap kedua dilakukan kepada target minimal 140 responden, jika hasil analisis pada tahap awal masih relevan maka penyebaran kuesioner dilakukan kepada target responden sisanya. Penyebaran kuesioner tahap kedua dilakukan pada tanggal 30 Juli 2022.
4. Tahap selanjutnya jika sudah didapatkan minimal 140 responden yang sudah sesuai dengan karakteristik dan lulus uji *screening question* pada

kuesioner, data diteliti dan dianalisis dengan perangkat lunak pengolahan statistik SmartPLS untuk mendapatkan hasil penelitian, pemilihan perangkat lunak ini sesuai dengan model penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk memprediksi variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen di retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Instrumen**

Pemberian pertanyaan tertulis yang harus ditanggapi atau dijawab responden atas pertanyaan yang diberikan merupakan penggunaan kuesioner dengan pengumpulan data secara langsung ( primer ) yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dibutuhkan tanggapan atau jawaban dengan kesungguhan dan keseriusan oleh responden. Penggunaan kuesioner dengan Skala Likert 4 -Point .Penggunaan alat ukur sangat menentukan keabsahan hasil penelitian. Oleh karena itu dalam uji instrumen ini perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan program SMARTPLS 3.0 untuk melakukan analisis *Outer Model*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan *Outer Model* untuk menunjukkan bagaimana setiap variabel indicator terkait dengan variabel laten ( Hair et al., 2013).

##### **3.6.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur atau kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Hair et al., 2014). Nilai validitas yang lebih tinggi akan memberikan lebih banyak validitas penelitian.

##### **1. Validitas Konvergen ( Convergent Validity )**

*Average Variance Extracted* ( AVE ) digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Apabila data sampel memiliki nilai loading factor

yang tinggi, maka hal ini menunjukkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk. Nilai mean untuk setiap variabel laten dalam model reflektif menunjukkan nilai AVE dan dalam penelitian ini diharapkan memiliki nilai AVE >0,5 (Hair et al., 2014).

## 2. *Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity )*

Nilai *Cross Loading* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yang menunjukkan apakah konstruk yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai diskriminan. Nilai konstruk harus lebih besar dari nilai konstruk lain dan diharapkan nilai *Cross-Loading* > 0,7 (Hair et al., 2014).

### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur sejauh mana variable laten secara konsisten berhubungan satu sama lain.

#### 1. *Composite Reliability*

Nilai *Composite Reliability* minimal 0,6 atau >0,7 (Setiaman, 2020).

#### 2. *Cronbach's Alpha*

*Convergent Validity* digambarkan melalui hasil uji dari *Cronbach's Alpha* dengan nilai >0,8 memiliki skala baik, >0,7 skala diterima dan >0,6 merupakan skala eksploratif dan termasuk estimasi rendah (Setiaman, 2020).

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic inferensial. Penjelasan atau deskripsi suatu data berdasarkan rata-rata ( *mean* ), nilai standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum merupakan penjabaran dari statistik deskriptif . Gambaran atau deskripsi dari distribusi data dan perilaku data didapatkan dari statistic deskriptif melalui sampel (Ghozali,

2018). Analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan data hasil kuesioner yang dikumpulkan dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Untuk menganalisis data sampel dan mendapatkan hasilnya dengan menggunakan statistik inferensial (Sugiyono, 2017). Statistik inferensial digunakan untuk analisis model struktural (uji hipotesis). Teknik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Penggunaan teknik secara efisien untuk menguji berbagai hubungan variabel dependen, model persamaan struktural dengan estimasi yang tepat melalui persamaan regresi berganda disebut sebagai teknik SEM (Hair et al., 2014). Menurut Babin et al. (2008) dalam penelitian Hair et al. (2014) menyebutkan keberhasilan metode ini dalam melakukan evaluasi pengukuran dan pengujian setiap variabel laten.

Ada 2 jenis pendekatan dalam SEM yaitu *SEM Covariance Base* menggunakan Lisrel dan Amos dan *SEM Variance Base* yang menggunakan Smart PLS. Dalam penelitian ini menggunakan *SEM Variance Base* yang bertujuan sebagai alat prediksi (bukan untuk menguji model) untuk memprediksi variabel yang paling berpengaruh dan berperan penting untuk memberikan implikasi manajerial. Pendekatan VB SEM ini hanya menggunakan 30-100 sampel, semakin besar sampel maka model semakin baik karena kekuatan penafsiran parameter semakin konsisten ketika jumlah sampel meningkat dan hasil skor variabel laten bisa diestimasi.

Teknis analisis yang digunakan melalui metode analisis data PLS-SEM, menggunakan analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk mengukur setiap *measurement* sehingga dipastikan layak dipergunakan sebagai pengukuran dalam penelitian. Analisis *inner model* atau analisis struktural model untuk mengukur hubungan antara variabel laten satu dengan lainnya sehingga dapat menggambarkan dan memiliki struktur yang akurat.

### 3.6.3. Analisis Model Struktural ( Uji Hipotesis )

Hubungan dalam setiap variabel laten dalam model digambarkan melalui *inner model*. Ada dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen tidak memiliki nilai  $R^2$  karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Beberapa uji model structural ( *inner model* ) yaitu :

- **$R^2$  untuk variabel laten endogen**

Ukuran efek keseluruhan untuk model structural dalam seperti dalam regresi disebut dengan  $R^2$  atau koefisien determinasi. Nilai  $R^2 = 0,75$  menunjukkan kekuatan model kuat , nilai 0,5 menunjukkan kekuatan moderat , nilai 0,25 menunjukkan kekuatan lemah, nilai kurang dari 0,25 dianggap tidak ada kekuatan model structural (Hair et al., 2014). Hasil uji regresi linier yang dijelaskan oleh variabel eksogen merupakan Nilai R-Squares yang menguji setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural.

- ***Effect size  $f^2$  ( koefisien jalur )***

Dilakukan untuk melihat pengaruh substantif terhadap konstruk endogen. 0,3 pengaruh besar, 0,15 pengaruh medium, 0,02 pengaruh kecil, dan di bawah 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh (Hair et al., 2014).

- ***Q<sup>2</sup> predictive relevance***

Model memiliki *predictive relevance* dengan nilai  $Q^2 > 0$ , sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  *predictive relevance* tidak dimiliki.

- ***Path Coefficient***

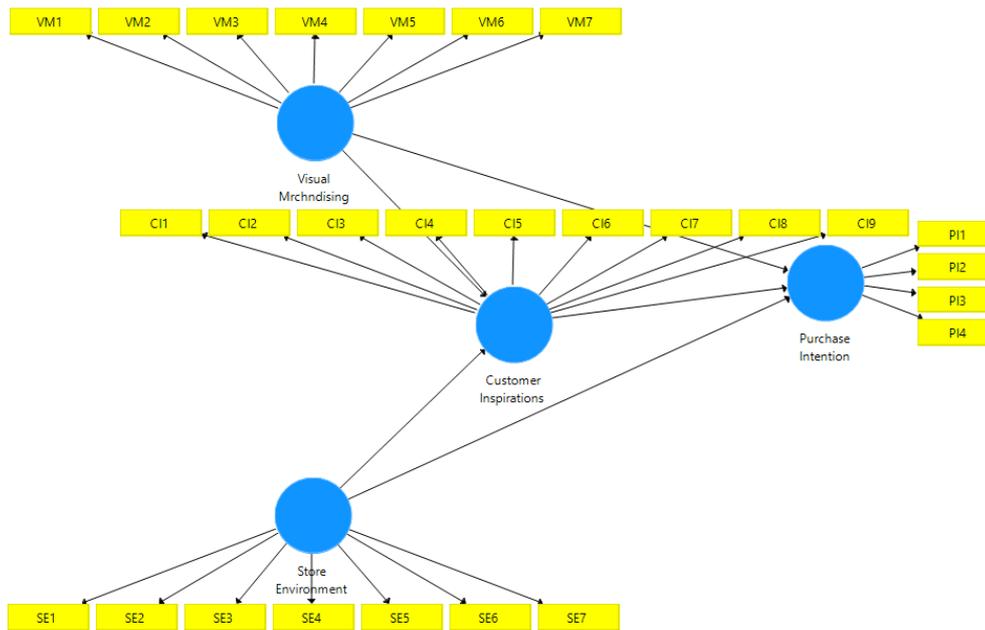
Penggunaan SmartPLS untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menjalankan prosedur *bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* yang didapatkan adalah mean, standard deviation, t-statistics dan p-values. Yang diharapkan dari nilai t-values adalah 1.65 dengan level signifikan sebesar 10%, nilai t-value 1.96 dengan level

signifikan sebesar 5% dan nilai t-value 2.58 dengan level signifikan sebesar 1%.

- **VIF ( Collinearity )**

Merupakan istilah yang menggambarkan suatu variabel memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lainnya, tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak. Jika nilai VIF >5, maka variabel tersebut harus dilepas dari model pengukuran karena memiliki gejala multikolinearitas (Setiawan, 2020).

Model penelitian ini digambarkan dengan SmartPLS yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 3.1. Model Penelitian**

Sumber : Model penelitian diolah peneliti ( 2022 )

Penjelasan gambar model penelitian diatas sebagai berikut :

- Visual Merchandising : Variabel laten eksogen *Visual Merchandising*

- Store Environment: Variabel laten eksogen *Store Environment*
- Customer Inspirations: Variabel Mediasi *Customer Inspirations*
- Purchase Intention : Variabel laten endogen *Purchase Intention*

VM1...VM7 : Indikator Variabel Laten Eksogen *Visual Merchandising*

SE1....SE7 : Indikator Variabel Laten Eksogen *Store Environment*

CI1...CI9 : Indikator Variabel Mediasi *Customer Inspirations*

PI1 ....PI4 : Indikator Variable Laten Endogen *Purchase Intention*

### 3.6.4. Analisis Data Pretest

Analisis data pretest menggunakan 30 sampel customer Ace Hardware yang sudah pernah berkunjung dan belum atau sudah pernah berbelanja di store Ace Hardware. Semua data sampel diproses menggunakan software SPSS versi 25 untuk menganalisis validitas dan reliabilitasnya.

#### 3.6.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur atau kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji validitas, diantaranya :

1. *Kayser-Meyer-Olkin ( KMO ) Measure of Sampling Adequacy*

Menurut (Malhotra & Birks, 2007:648) uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan melihat nilai KMO dianggap diterima jika  $>0,5$  dengan ( Sig .000 ).

2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Menurut Hair et al. (2014) menyebutkan bahwa uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan melihat nilai semua anti image correlation  $> 0,5$ , maka dianggap diterima.

### 3. Loading factor of Component Matrix

Bagian ini mengukur korelasi antara variabel dan faktor-faktornya.

Dianggap diterima jika nilai *loading factor* >0,5 (Hair et al., 2014).

#### 3.6.4.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan cara konservatif untuk mengukur keandalan dan digunakan secara luas dengan menilai konsistensi seluruh skala (Ghozali, 2018). *Cronbach's Alpha* >0,5 memiliki nilai keandalan tinggi dan disarankan untuk memiliki nilai 0,7-0,9 (Hair et al., 2014).

### 3.7. Hasil Analisis Pretest

#### 3.7.1. Uji Validitas

Berikut adalah hasil analisis data pretest untuk melakukan pengujian validitas dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Loading Factor* dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Sampel sebanyak 30 orang yang sudah sesuai dengan kriteria :

**Tabel 3.5**

**Tabel Hasil Uji Validitas 30 Sampel untuk Pre-Test**

No	Variabel	Uji Validitas					Validitas
		Kode	KMO	.Sig	MSA	Factor Loading	
1.	<b>Visual Merchandising (VM)</b>	VM 1		0.00	.514	.498	Tidak Valid
		VM2		0.00	.598	.780	Valid
		VM3		0.00	.693	.733	Valid
		VM4	.647	0.00	.771	.710	Valid
		VM5		0.00	.758	.736	Valid
		VM6		0.00	.466	.533	Valid
		VM7		0.00	.766	.536	Valid

2.	<b>Store Environment (SE)</b>	SE1		0.00	.855	.792	Valid
		SE2		0.00	.621	.662	Valid
		SE3		0.00	.544	.596	Valid
		SE4	.641	0.00	.646	.678	Valid
		SE5		0.00	.592	.727	Valid
		SE6		0.00	.664	.582	Valid
		SE7		0.00	.600	.709	Valid
3.	<b>Customer Inspirations (CI)</b>	CI1		0.00	.583	.633	Valid
		CI2		0.00	.627	.483	Tidak Valid
		CI3		0.00	.535	.344	Tidak Valid
		CI4		0.00	.455	.487	Tidak Valid
		CI5	.582	0.00	.765	.550	Valid
		C21		0.00	.713	.573	Valid
		C22		0.00	.537	.528	Valid
		C23		0.00	.597	.829	Valid
		C24		0.00	.497	.603	Valid
		C25		0.00	.625	.758	Valid
4.	<b>Purchase Intention (PI)</b>	PI1		0.00	.919	.782	Valid
		PI2	.822	0.00	.845	.888	Valid
		PI3		0.00	.807	.900	Valid
		PI4		0.00	.765	.918	Valid

Sumber : Olahan data peneliti ( 2022 )

Tabel diatas merupakan hasil pengujian validitas yang terdiri dari tiga nilai yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin* ( *KMO* ), *Loading Factor* dan *Measure of Sampling Adequacy* ( *MSA* ). Pengujian dikatakan valid jika *KMO*, *MSA* dan *Loading Factor of Component Matrix* memiliki nilai  $>0,5$  untuk setiap variabel ( Hair et al.,2013). Pada tabel diatas terdapat 4 indikator yang tidak valid yaitu VM1,CI2,CI3,CI4 yang memiliki nilai *loading factor*  $< 0,5$ . Untuk indicator VM1 merupakan indicator yang mendekati 0,5 sehingga akan dibiarkan tetap ada dalam penelitian ini karena

indicator tersebut memiliki hubungan yang sesuai untuk menjelaskan variabel. Sedangkan untuk indicator CI2,CI3,CI4 juga tetap dibiarkan dalam penelitian ini karena indicator tersebut tidak mengubah definisi dan pemahaman yang menjelaskan variabel *Customer Inspirations* (CI).

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil analisis data pretest untuk melakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Sampel sebanyak 30 orang yang sudah sesuai dengan kriteria :

**Tabel 3.6**

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
1.	Visual Merchandising	0.770	Reliabel
2.	Store Environment	0.799	Reliabel
3.	Customer Inspirations	0.789	Reliabel
4.	Purchase Intention	0.891	Reliabel

Sumber : Olahan data peneliti ( 2022 )

Menurut Hair et al. (2014) , sebuah penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,6$  . Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,6$ , kesimpulannya bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan ke dalam main test.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A