

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* yang lebih tepatnya yaitu pakaian. Di era sekarang ini berbagai macam produk *fashion* yang masuk di kota Yogyakarta dari berbagai macam daerah baik dalam maupun luar negeri disitulah yang membuat banyaknya toko maupun butik yang berlomba lomba untuk menjual produk yang digemari oleh konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh 150 reponden.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan pengambilan kuesioner.

Tabel 4.1
Tingkat Pengambilan Kuesioner

Jumlah kuesioner yang disebar	150
Jumlah kuesioner yang kembali	150
Tingkat Pengembalian kuisioner yang dapat digunakan	100%

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebarkan 150 kuesioner pada 150 responden, pada hasilnya penyebaran kuesioner sebanyak 150 dan berhasil terkumpul 150 kuesioner (100%). Kuesioner tersebut lengkap dengan baik dan layak

dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh 150 responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, program studi, fakultas, mahasiswa angkatan dan propinsi asal.

a. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	60	40%
2	Wanita	90	60%
Total		150	100%

Hasil penelitian karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu 60 orang (40%) adalah pria sedangkan jumlah responden wanita yaitu 90 orang (60%) dari total keseluruhan 150 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita memiliki aktivitas pembelian impulsif lebih besar dibandingkan pria. Tabel berikut menampilkan distribusi responden dengan berdasarkan jenis kelamin.

b. Fakultas

Dalam penelitian ini informasi mengenai fakultas adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umum pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mengetahui sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Kategori Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	FEB	38	25%
2	FISIPOL	30	20%
3	FKIK	28	19%
4	FP	19	13%
5	FH	10	7%
6	FP	7	4%
7	FAI	8	5%
8	FPB	10	7%
TOTAL		150	100%

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk kategori Fakultas responden yang terbanyak adalah dari FEB sebanyak 38 (25%), diikuti dengan responden dari FISIPOL sebanyak 30 (20%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi kategori Fakultas. Hal ini disebabkan karena pada kategori Fakultas biasanya seseorang mengikuti kebutuhan dan kebiasaan gaya hidup dari lingkungan Fakultas.

c. Program Studi

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah program studi. Program studi juga berkaitan dengan

perilaku mahasiswa, sedangkan perilaku mahasiswa juga mempunyai hubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Deskripsi responden mengenai program studi adalah sebagai berikut .

Tabel 4.4
Kategori Program Studi Responden

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	16	11%
2	Akuntansi	14	9%
3	Ilmu Ekonomi	8	5%
4	Hubungan Internasional	15	10%
5	Ilmu Pemerintahan	9	6%
6	Ilmu Komunikasi	6	4%
7	Pendidikan Dokter	16	11%
8	Pendidikan Dokter Gigi	6	4%
9	Farmasi	2	1%
10	Ilmu Keperawatan	4	3%
11	Agribisnis	14	9%
12	Agroteknologi	5	3%
13	Ilmu Hukum	10	8%
14	Ekonomi Keuangan dan Perbankan islam	5	4%
15	Pendidikan Agama Islam	2	1%
16	Pendidikan Bahasa Inggris	6	4%
17	Pendidikan Bahasa Arab	2	1%
18	Teknik Sipil	6	4%
19	Teknik Elektro	2	1%
20	Teknik Mesin	2	1%
Total		150	100%

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah program studi Manajemen dan Pendidikan dokter yaitu sama-sama sebanyak 16 orang (11%), diikuti oleh responden dari program studi Hubungan Internasional 15 orang (10%).

d. Mahasiswa Angkatan

Salah satu informasi yang penting juga yaitu mengenai mahasiswa angkatan. Mahasiswa angkatan bisa jadi pemacu perilaku pembelian impulsif karena sifat yang semakin dewasa maka mahasiswa juga ingin menampilkan pakaian yang sesuai dengan selera. Deskripsi mengenai mahasiswa angkatan memang perlu untuk diketahui. Berikut ini deskripsi berdasarkan angkatan mahasiswa.

Tabel 4.5
Kategori Angkatan Mahasiswa

No	Angkatan Mahasiswa	Jumlah	Presentase
1	2012	10	7 %
2	2013	60	40 %
3	2014	32	21 %
4	2015	20	13 %
5	2016	28	19 %
Total		150	100 %

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa angkatan 2013 dengan jumlah 60 orang (40%), kemudian diikuti responden angkatan 2014 dengan jumlah 32 orang (21%). Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkatan maka semakin tinggi pula kebutuhan produk *fashion* yang digunakan.

e. Propinsi Asal

Dalam penelitian ini informasi mengenai propinsi asal sangat penting. Hal ini dikarena responden berasal dari beragam daerah dan secara otomatis mempunyai kebudayaan ataupun gaya hidup tersendiri yang menyebabkan sikap dalam pembelian impulsif.

Tabel 4.6
Kategori Propinsi Asal

No	Propinsi Asal	Jumlah	Presentase
1	Banten	4	3%
2	DKI Jakarta	5	3%
3	Jawa Barat	18	12%
4	Jawa Tengah	26	18%
5	Jawa Timur	12	8%
6	Sulawesi Selatan	5	3%
7	Maluku Utara	3	2%
8	Papua Barat	2	1%
9	Kalimantan Tengah	12	8%
10	Kalimantan Timur	8	6%
11	Kalimantan Barat	7	5%
12	Riau	13	9%
13	Bangka Belitung	3	2%
14	Lampung	2	1%
15	Bali	5	3%
16	NTB	5	3%
17	D.I Yogyakarta	20	14%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa propinsi asal responden yang terbanyak ialah propinsi Jawa Tengah sebanyak 26 orang (18%), kemudian diikuti dengan propinsi asal responden dari D.I Yogyakarta sebanyak 20 orang (14%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di Propinsi Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta memiliki aktivitas pembelian produk fashion yang tinggi dibandingkan dengan Propinsi lainnya.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
SL1	,000	VALID
SL2	,000	VALID
SL3	,000	VALID
SL4	,000	VALID
SL5	,000	VALID
FI1	,000	VALID
FI2	,000	VALID
FI3	,000	VALID
FI4	,000	VALID
FI5	,000	VALID
FI6	,000	VALID
IB1	,000	VALID
IB2	,000	VALID
IB3	,000	VALID
IB4	,000	VALID

Sumber : Lampiran 1

Pada tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan no 1 sampai dengan pertanyaan no 15, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada

butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair *et al.*, 2005).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0.745	Reliabel
<i>Fashion involvement</i>	0.851	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0.747	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan bebas dari kesalahan pengganggu yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Adapun uji asumsi klasik yang dipakai dalam

penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel dependen dan variabel independen berdistribusi secara normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik maupun uji statistik Ghozali (2012). Uji normalitas dengan menggunakan grafik dapat mengakibatkan kesalahan penafsiran apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik Novita (2010). Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik dengan menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogrov smirnov* (K-S). Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39136979
Most Extreme Differences	Absolute	,81
	Positive	,81
	Negative	-,065
Test Statistic		,81
Asymp. Sig. (2-tailed)		,18 ^c

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *asyp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,18 dimana nilai tersebut berada diatas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis statistik tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0.443	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Fashion involvement</i>	0.256	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi,

maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* >0,10 atau VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Multikolineartias

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0.984	1.016	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Fashion involvement</i>	0.984	1.016	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup Berbelanja

No	Indikator	Mean
1	Berbelanja pakaian melalui iklan.	4.11
2	Berbelanja pakaian model terbaru.	4.17
3	Membeli pakaian merek terkenal.	4.11
4	Berbelanja pakaian dengan kualitas terbaik.	4.13
5	Berbelanja pakaian lebih dari satu merek	4.28

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel gaya hidup berbelanja tertinggi yaitu pada pertanyaan no 5, yang menyatakan bahwa saya cenderung berbelanja pakaian lebih dari satu merek pakaian. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel gaya hidup berbelanja diantara ke 5 pertanyaan no 3 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan gaya hidup berbelanja lainnya.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Fashion involvement

No	Indikator	Mean
1	Model <i>fashion</i> terbaru sangat digemari.	3.06
2	Model <i>fashion</i> yang unik sangat disenangi.	3.00
3	<i>Fashion</i> mendukung aktivitas seseorang.	3.05
4	<i>Fashion</i> menunjukkan karakteristik .	3.93
5	<i>Fashion</i> menunjukkan status sosial.	3.97
6	<i>Fashion</i> mempengaruhi tingkat gengsi.	4.06

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel *fashion involvement* tertinggi yaitu pada pertanyaan no 1, yang menyatakan bahwa *fashion* dengan model terbaru akan sangat digemari. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel keterlibatan *fashion* diantara ke 6 pertanyaan no 6 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan *fashion involvement* lainnya.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

No	Indikator	Mean
1	Berbelanja <i>fashion</i> apabila ada tawaran khusus	4.19
2	Berbelanja dengan spontanitas	4.27
3	Membelanjakan sebagian uang untuk produk <i>fashion</i>	4.18
4	Masuk toko <i>fashion</i> ketika di <i>shopping center</i>	4.31

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel perilaku pembelian impulsif tertinggi yaitu pada pertanyaan no 4, yang menyatakan bahwa saya cenderung memasuki toko *fashion* ketika memasuki *shopping center*. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel perilaku pembelian impulsif diantara ke 4 pertanyaan no 1 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan perilaku pembelian impulsif lainnya.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standar Koefisien	t hitung	Sig t	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0.433	6.017	0.000	Signifikan
<i>Fashion involvement</i>	0.315	4.376	0.000	Signifikan
F hitung	24.795			
Sig F	0.000			
R square	0.242			
Variabel dependen	Perilaku Pembelian Impulsif			

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,433 X_1 + 0,315 X_2 + e$$

a. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,795 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

b. Uji Regresi Parsial (uji t)

1.) Gaya hidup berbelanja

Berdasarkan uji regresi parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6.017. Variabel gaya hidup berbelanja (X1) berpengaruh positif

terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dengan koefisien sebesar 0.322 dan sig sebesar 0.000. Hal ini berarti jika kebutuhan gaya hidup berbelanja mengalami peningkatan maka perilaku pembelian impulsif juga akan meningkat. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai Sig yaitu 0.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis dua (H_2) diterima, yaitu gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.) *Fashion Involvement*

Berdasarkan uji regresi parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 4.375. Variabel *fashion involvement* (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dengan koefisien sebesar 0.126 dan Sig sebesar 0.000. Hal ini berarti jika kebutuhan *fashion involvement* mengalami peningkatan maka perilaku pembelian impulsif juga akan meningkat. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai Sig yaitu 0.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis tiga (H_3) diterima, yaitu *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.) Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,242. Artinya, 24,2% perilaku

pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement*.

E. Pembahasan

- a. Pengaruh gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari hasil uji F yang terdapat pada tabel 15 dapat dilihat bahwa gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari 0,05

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Indah Suhartini dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

- b. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Japarianto (2011) *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *shopping lifestyle* yang dimaksud adalah pada kategori fashion

(pakaian). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan meningkat *impulse buying behavior* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Agung Izzulhaq (2015) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying behavior*.

c. Pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Peter and Olson dalam Pattiepeilohy, *et al.* (2013) keterlibatan sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian antara obyek, event, atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik dari konsumen. Hal tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion* maka seseorang semakin tinggi pula perilaku pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying behavior*) pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato (2011) bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

