

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum/Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang penjualan *online* mulai dari peralatan rumah tangga, barang elektronik, perlengkapan bayi, produk kecantikan dan produk *fashion*. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu bagian dari grup Lazada di Asia tenggara seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam dan Singapore. Lazada Asia Tenggara merupakan anak cabang dari perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet merupakan perusahaan inkubator online yang menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di seluruh dunia.

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta. Mahasiswa dipilih karena mudah mengikuti tren *fashion* pakaian yang berkembang sangat cepat dan mahasiswa dirasa dapat mengambil keputusan dengan tepat. Kuesioner yang disunukan pada penelitian ini sebanyak 95 responden. Kuesioner diberikan secara langsung dan secara online melalui aplikasi *google form*. Pada penelitian ini pemilihan subjek berdasarkan beberapa kriteria antara lain pernah membeli pakaian di Lazada minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, berusia 18 tahun ke atas dan bertempat tinggal di

Yogyakarta. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 14.1
Rincian Penyebaran Kuisoner

No	Keterangan	Konsumen yang mengisi kuesioner
1.	Kuesioner yang disebar	>100 kuesioner
2.	Kuesioner Langsung	60 kuesioner
	Google Form	50 kuesioner
	Total Kuesioner Kembali	110 kuesioner
3.	Kuesioner yang memenuhi syarat	95 kuesioner
	Kuesioner yang diolah sebagai data	95 kuesioner

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 110 kuesioner kepada 110 responden. Hasil penyebaran kuesioner 110 dan berhasil terkumpul kembali sebanyak 110 kuesioner (100%). Kuesioner yang memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis pada penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Tabel 4 4.2
Rincian Universitas Responden

No	Universitas Asal	Jumlah
1.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	60 responden
2.	STIM YKPN Yogyakarta	4 responden
3.	Universitas Negeri Yogyakarta	5 responden
4.	Universitas Gajah Mada	7 responden

5.	Universitas Atma Jaya	2 responden
6.	Universitas Ahmad Dahlan	5 responden
7.	Universitas Aisyiyah	4 responden
8.	UPN	3 responden
9.	Universitas Islam Indonesia	5 responden
Total		95 responden

Dari data di atas dapat dilihat jumlah mayoritas responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 64 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 95 responden, karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasar usia responden.

1. Usia Responden

Usia responden yang mengisi kuesioner sesuai kriteria dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 52.3
Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-20	28	29,47%
2.	21-23	47	49,47%
3.	23-36	17	17,89%
4.	>26	3	3,15%
Total		95	99,98%

Berdasarkan tabel 4.2 data usia responden, jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 47

responden (49,47%) dan diikuti responden berusia 18-20 tahun sebanyak 28 responden (29,47%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Sebelum peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 95 responden, peneliti melakukan pretes terhadap sampel yang lebih kecil sebanyak 35 responden dengan hasil semua butir pernyataan valid ditunjukkan dengan lampiran 2, 3 dan 4. Dari hasil tersebut peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih banyak yaitu 95 responden dan ditunjukkan dengan hasil pada tabel berikut :

Tabel 6 4.4
Hasil Uji Validitas 95 Responden

Butir pernyataan	<i>Shopping Lifestyle (XI)</i>		
	Hasil Uji Validitas	Kriteria	Keterangan
SL1	0,000	<0,05	VALID
SL2	0,000	<0,05	VALID
SL3	0,000	<0,05	VALID
SL4	0,000	<0,05	VALID

SL5	0,000	<0,05	VALID
SL6	0,000	<0,05	VALID
Butir pernyataan	<i>Fashion Involvement (X2)</i>		
	Hasil Uji Validitas	Kriteria	Keterangan
FI1	0,000	<0,05	VALID
FI2	0,000	<0,05	VALID
FI3	0,000	<0,05	VALID
FI4	0,000	<0,05	VALID
FI5	0,000	<0,05	VALID
Butir pernyataan	<i>Impulse Buying (Y)</i>		
	Hasil Uji Validitas	Kriteria	Keterangan
IB1	0,000	<0,05	VALID
IB2	0,000	<0,05	VALID
IB3	0,000	<0,05	VALID
IB4	0,000	<0,05	VALID

Sumber :Lampiran 5, 6, dan 7

Berdasarkan pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena setiap item pernyataan mempunyai nilai signifikansi di bawah atau kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu untuk mengukur kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Sebelum melakukan uji reliabilitas terhadap 95 responden, peneliti melakukan penelitian pretes terhadap 35 responden dengan hasil semua variabel dinyatakan reliabel ditunjukkan dengan lampiran 2, 3 dan 4. Selanjutnya peneliti melakukan uji terhadap 95 responden dan mendapatkan hasil seperti tabel di bawah ini ;

Tabel 7 4.5
Hasil Uji Reliabilitas 95 Responden

Variabel	Cronbach Alpha	Sig	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,667	0,6	RELIABEL
<i>Fashion Involvement</i>	0,630	0,6	RELIABEL
<i>Impulse Buying</i>	0,619	0,6	RELIABEL

Sumber :Lampiran 5, 6 dan 7

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*

mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0.6 yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel yang berarti bahwa jawaban responden pada kuesioner konsisten menjawab pertanyaan yang samadari waktu ke waktu.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh bersama antara variabel *shopping lifestyle* (X1) dan variabel *fashion involvement* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y1) yang merupakan H1. Selain itu untuk mencari tahu pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X1) dan variabel *fashion involvement* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y1) yang merupakan H2 dan H3.

Analisis regresi selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel independen dan variabel dependen (Ghazali, 2011).

Tabel 8 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	2.717		-.214	.831
	SHOPPINGLIFESTYLE	.204	.074	.261	2.774	.007
	FASHIONINVOLVMENT T	.584	.145	.378	4.014	.000

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Lampiran 8

Model penelitian regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda dan hasil dari uji analisis berganda maka persamaan *impulse buying*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebagai berikut :

$$Y = 0,261X_1 + 0,378X_2$$

Berdasarkan hasil di atas maka :

1) *Shopping Lifestyle*

Standar koefisien dari variabel *shopping lifestyle* (X1) yaitu sebesar 0,261 yang memiliki hubungan positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang berarti semakin meningkat *shopping lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen berdampak pada *impulse buying* yang semakin meningkat, begitu pula

sebaliknya jika *shopping lifestyle* menurun akan berdampak pada *impulse buying* yang akan menurun juga.

2) *Fashion Involvement*

Standar koefisien variabel *fashion involvement* (X2) yaitu sebesar 0,378 yang memiliki hubungan positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang berarti semakin meningkat *fashion involvement* konsumen berdampak pada *impulse buying* yang semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika *fashion involvement* menurun akan berdampak pada *impulse buying* yang akan menurun pula.

D. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas.

Tabel 9 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.262	1.94732

a. Predictors: (Constant), FASHIONINVOLVMENT, SHOPPINGLIFESTYLE

Sumber : Lampiran 8

Angka Adjusted R square sebesar 0,262 atau 26,2 % menunjukkan sebesar 26,2 % sisanya yaitu sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* yang tidak diteliti di penelitian ini.

2. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel independen (X) yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen (Y). apabila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti model regresi signifikan secara statistik.

Tabel 10 4.8
Analisis Regresi Linier Berganda Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.330	2	67.165	17.712	.000 ^a
	Residual	348.870	92	3.792		
	Total	483.200	94			
a. Predictors: (Constant), FASHIONINVOLVMENT, SHOPPINGLIFESTYLE						
b. Dependent Variable: IMPULSEBUYING						

Sumber :Lampiran 8

Berdasarkan hasil dari uji regresi secara simultan pada tabel 4.8 diperoleh F hitung sebesar 17.712 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti hipotesis 1 (H1) diterima yaitu *shopping lifestyle*

dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 11 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.581	2.717		-.214	.831
	SHOPPINGLIFESTYLE	.204	.074	.261	2.774	.007
	FASHIONINVOLVMENT	.584	.145	.378	4.014	.000

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Lampiran 8

1) *Shopping Lifetsyle*

Hasil output SPSS pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *standardized coefficients shopping lifestyle* sebesar 0,261 dan signifikan 0,009 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga bila ada peningkatan terhadap *shopping lifestyle* berarti *impulse buying* juga akan meningkat, jadi hipotesis 2 yaitu *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan diterima.

2) *Fashion Involvement*

Hasil output SPSS pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *standardized coefficients fashion involvement* sebesar 0,378 dan signifikan 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga bila ada peningkatan *fashion involvement* berarti *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan, jadi hipotesis 3 yaitu *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima.

E. Pembahasan (Interprestasi)

1. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian tidak terencana* secara simultan. Hal ini mendukung hipotesis pertama yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian tidak terencana* secara simultan. Berarti semakin tinggi perilaku *gaya hidup berbelanja* dan *keterlibatan fashion* seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang semakin tinggi pula. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2017) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan

2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini mendukung hipotesis kedua yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang akan meningkatkan *impulse buying* mahasiswa Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japarianto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Darma (2014) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Prijati (2015) dan Wijaya (2017) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana

Semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tidak terencana mahasiswa Yogyakarta. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian milik Japariato (2011) yang menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian Suhartini dkk (2016) juga menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hasil penelitian milik Prijati (2015) dan Hermanto (2016) menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian milik Dhurup (2014), Dewi dkk (2015) Wijaya dkk (2017) dan Park dkk (2006) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.