

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian

1. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah situs *online shop*. Sejak kemajuan teknologi dan internet saat ini, semakin marak penjualan lewat online shop khususnya *fashion*. *Online shop* memang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Bagi penjual, berjualan lewat *online shop* dapat menekan biaya promosi dan tidak membutuhkan banyak modal. Sedangkan bagi pembeli, *online shop* memberikan kemudahan cara berbelanja baru yang mudah dan tidak melelahkan karena cukup mengikuti prosedur pembelian secara online. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada situs *online* dalam 6 bulan terakhir.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan

peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 100 kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisisioner

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3	Kuesioner yang dapat diolah	100 kuesioner

Sumber : Lampiran 3 Data Responden

Berdasarkan keterangan dari Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang semula disebar.

3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia responden, dan jumlah pembelian dalam 6 bulan terakhir. Berikut deskripsi data responden konsumen *online shop fashion* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Table 4.2
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	45	45%	100%
	Perempuan	55	55%	
	Total	100		
Usia	17-21	62	62%	100%
	22-26	38	38%	
	>26	-	-	
	Total	100		
Jumlah pembelian 6 bulan terakhir	1-5 kali	78	78%	100%
	>5 kali	22	22%	
	Total	100		

Sumber : Lampiran 3 Data Responden

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 55 responden atau sebesar 55%, persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 17-21 tahun sebanyak 62 responden atau sebesar 62%, persentase terbesar jumlah pembelian dalam 6 bulan terakhir sebanyak 1-5 kali sebanyak 78 responden atau 78%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS Versi 21.0.

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan $\alpha < 0,05$ atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a. Apabila $sig. (2-tailed) > \alpha$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.
- b. Apabila $sig. (2-tailed) < \alpha$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai *alpha* dengan nilai *sig. (2-tailed)*. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Motivasi Hedonis	MH	0,000	0,05	Valid
	MH	0,000	0,05	Valid
	MH	0,000	0,05	Valid
	MH	0,000	0,05	Valid
	MH	0,000	0,05	Valid
	MH	0,000	0,05	Valid
Browsing	BWG	0,000	0,05	Valid
	BWG	0,000	0,05	Valid
	BWG	0,000	0,05	Valid
Gaya Belanja	GB	0,000	0,05	Valid
	GB	0,000	0,05	Valid
	GB	0,000	0,05	Valid
	GB	0,000	0,05	Valid
	GB	0,000	0,05	Valid
	GB	0,000	0,05	Valid
Pembelian Impulsif	PI	0,000	0,05	Valid
	PI	0,000	0,05	Valid

	PI	0,000	0,05	Valid
	PI	0,000	0,05	Valid
	PI	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Motivasi hedonis	0,715	Reliabel
2	<i>Browsing</i>	0,800	Reliabel
3	Gaya belanja	0,876	Reliabel
4	Pembelian Impulsif	0,880	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel motivasi hedonis sebesar 0,715, variabel *browsing* sebesar 0,800,

variabel gaya belanja sebesar 0,876, dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,880, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Table 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.deviation
Motivasi1	100	2	4	3.24	.533
Motivasi2	100	2	4	3.31	.598
Motivasi3	100	2	5	3.34	.623
Motivasi4	100	2	5	3.33	.667
Motivasi5	100	2	5	3.29	.715
Motivasi6	100	2	5	3.27	.649
				3.29	

Sumber : Lampiran 6 Hasil Uji Descriptive

Tabel 4.5 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel motivasi hedonis. Variabel motivasi hedonis menunjukkan jumlah rata-rata 3,29 dengan skor minimum ada di angka 2 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki motivasi hedonis yang cukup tinggi.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel *browsing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.deviation
<i>Browsing1</i>	100	2	5	3.30	.689
<i>Browsing2</i>	100	2	5	3.42	.699
<i>Browsing3</i>	100	2	5	3.27	.617
				3.33	

Sumber : Lampiran 6 Hasil Uji Descriptive

Tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *browsing*. Variabel *browsing* menunjukkan jumlah rata-rata 3,33 dengan skor minimum ada di angka 2 dan maksimum ada di angka 5 hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki tingkat *browsing* yang cukup tinggi.

Table 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Gaya Belanja

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.deviation
GB1	100	2	5	3.49	.659
GB2	100	2	5	3.55	.609
GB3	100	2	5	3.62	.648
GB4	100	2	5	3.54	.673
GB5	100	2	5	3.54	.668
GB6	100	2	5	3.42	.606
				3.52	

Sumber : Lampiran 6 Hasil Uji Descriptive

Tabel 4.7 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel gaya belanja. Variabel gaya belanja menunjukkan jumlah rata-rata 3,52 dengan skor minimum ada di angka 2 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki gaya belanja yang tinggi.

Table 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.deviation
PI1	100	1	4	3.03	.745
PI2	100	1	4	3.09	.698
PI3	100	2	4	3.07	.714
PI4	100	1	5	3.02	.752

PI5	100	2	5	3.06	.679
				3.05	

Sumber : Lampiran 6 Hasil Uji Descriptive

Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel pembelian impulsif. Variabel pembelian impulsif menunjukkan jumlah rata-rata 3,05 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki pembelian impulsif yang cukup tinggi.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara motivasi hedonis, *browsing*, dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi hedonis (X1), *browsing* (X2), gaya belanja (X3), dan pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 21.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta		
<i>Constant</i>		-.452	0.652
Motivasi Hedonis	0.371	4.110	0.000
Browsing	0.199	2.224	0.029
Gaya Belanja	0.198	2.167	0.033

Adjusted R Square = 0,308 ; R Square = 0,329 ; R = 0,574

Sumber : Lampiran 7 Hasil Uji Regression

Tabel di atas dapat di rumuskan suatu persamaan regresi pengaruh motifasi hedonis, *browsing* dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada *online shop* sebagai berikut:

$$Y = (0,371) X_1 + (0,199) X_2 + (0,198) X_3$$

$$Y = \text{Pembelian Impulsif}$$

$$X_1 = \text{Motivasi Hedonis}$$

$$X_2 = \text{Browsing}$$

$$X_3 = \text{Gaya Belanja}$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *online shop*. Karena konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
- b. Koefisien regresi variabel *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *online shop*. *Browsing* yang dilakukan oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
- c. Koefisien regresi variabel gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *online shop*. Karena konsumen yang memiliki gaya belanja yang tinggi akan sering melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang di uji, maka keseluruhan variabel mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

Besarnya nilai pengaruh motivasi hedonis, *browsing* dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif konsumen ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square sebesar 30,8 %, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif ditunjukkan oleh R square sebesar 69,2 %.

2. Hasil Uji F

Uji F di gunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara serentak terhadap variable terikat. Uji F tersebut di lakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan F dengan taraf signifikansi yaitu 5%. Adapun kreteria ujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Bilamana Sig. F < a (0,05), berarti variable *independent* serentak berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent*.
- b. Bilamana Sig. F > a (0,05), berarti variable *independent* serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent*

Table 4.10

Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	283.476	3	94.492	15.668	.000b
Residual	578.234	96	6.023		
Total	861.710	99			

Sumber : Lampiran 8 Hasil Uji F

Dari table di atas diperoleh F hitung sebesar 15.668 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan motivasi hedonis, *browsing* dan gaya belanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara *online*. Hal ini berarti motivasi

hedonis, *browsing* dan gaya belanja yang semakin baik, secara bersama-sama akan mempengaruhi minat beli produk *fashion* secara *online*.

3. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari motivasi hedonis, *browsing* dan gaya belanja dan variabel dependen pembelian impulsif. Adapun hasil dari pengujian t test sebagai berikut:

Table 4.11

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	-1.087	2.403		-.452	0.652
Motivasi Hedonis	.446	.109	0.371	4.110	0.000
Browsing	.346	.156	0.199	2.224	0.029
Gaya Belanja	.193	.089	0.198	2.167	0.033

Sumber : Lampiran 8 Hasil Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria:

- a. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya signifikan
- b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak signifikan

Dari tabel 4.11 dapat di lihat hasil uji t sebagai berikut:

a. Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,371 nilai t hitung sebesar 4.110 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$. Artinya bahwa variable motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembeli impulsif, maka hipotesis 1 diterima

b. Pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel *browsing* terhadap pembelian impulsif dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,199 nilai t hitung sebesar 2.224 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,029 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$. Artinya bahwa variable *browsing* berpengaruh terhadap pembeli impulsif, maka hipotesis 2 diterima.

c. Pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,198 nilai t hitung sebesar 2.167 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau

5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,033 hal ini menunjukan bahwa nilai signifikan $< 0,05$. Artinya bahwa variable gaya belanja berpengaruh terhadap pembelina impulsif, maka hipotesis 3 diterima.

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Diterima
2	<i>Browsing</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Diterima
3	Gaya belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Diterima

D. Pembahasan (interpretasi)

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa motivasi hedonis, *browsing*, dan gaya belanja produk fashion pada *online shop* sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari 3 hipotesis variabel yaitu motivasi hedonis, *browsing* dan gaya belanja semuanya di terima.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel (X1) motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan variabel motivasi hedonis adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk fashion pada *online shop*. Konsumen membeli produk *online* mencari kesenangan dan kepuasan dari belanja, tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut. Hal ini menjadikan ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa *hedonis motives* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X2) *browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian ini, membuktikan bahwa semakin lama konsumen melakukan *browsing* semakin besar pula kemungkinan pembelian impulsif pada *online shop*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa *browsing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X3) gaya belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya belanja merupakan suatu yang mengarah kepada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Hal ini menimbulkan konsumen yang berbelanja bukan karna

kebutuhan, tetapi hanya untuk menunjukkan status sosial mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japariato (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.