

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Meisya Fashion Kudus

Usaha bisnis fashion ini pertama kali didirikan oleh Rimi Hindarti dari tahun 2016 yang diawali dengan berjualan melalui online. Meisya Fashion Kudus merupakan perusahaan ritel yang menyediakan produk fashion dari anak-anak sampai dewasa khususnya wanita yang sesuai trend dari waktu ke waktu. Nama Meisya sendiri merupakan nama putri pertama mereka sehingga keluarga berinovasi dengan memberikan nama toko dengan sebutan Meisya agar mudah diingat oleh konsumen maupun orang sekitar. Seiring berjalannya waktu Meisya fashion Kudus semakin berkembang dengan banyaknya grup reseller dan dropshipper yang menjadi bagian dari tim marketing. Pada tahun 2018, Rimi Hindarti mendirikan toko dengan nama Meisya Fashion Kudus. Kini koleksi produk fashion semakin lengkap dan bervariasi produknya.

Produk fashion yang dipesan oleh konsumen semakin meningkat, dalam dua atau tiga tahun terakhir, tren fashion berkembang cukup pesat membuka peluang bisnis baru melalui penjualan busana muslim. Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian melalui media sosial instagram. Berikut ini merupakan profil dari *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini yaitu Adistirusita merupakan salah satu endorser yang memiliki bakat dan kreatifitas dalam memasarkan produk Meisya Fashion Kudus. Adistirusita sering membagikan konten *review* produknya, ada yang menggunakan foto atau video untuk menjelaskan produk yang di iklankan dengan cara bicaranya dan ekspresi yang ditampilkan dalam video jelas sehingga dapat menarik perhatian para konsumen yang tepat sasaran marketnya. Dalam mereview produk fashion Adistirusita telah meyakinkan para *viewersnya* bahwa barang tersebut layak dibeli dan bermanfaat. Dalam penggunaan endorser dapat meningkatkan volume penjualan, karena pada saat ini masyarakat lebih menganut prinsip yang dilakukan oleh endorser yang telah merekomendasikan fashion menarik<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti" Sebagai Owner Meisya Fashion Kudus, pada tanggal 12 Oktober 2022.

## 2. Media Sosial Meisya Fashion Kudus

Meisya Fashion Kudus menjual produk melalui toko online dan toko offline, adapun bisa diakses melalui media sosial sebagai berikut:

- a. Instagram : Meisya\_Fashion\_Kudus  
[https://instagram.com/meisya\\_fashion\\_kudus?igshid=YmMyMTA2M2Y](https://instagram.com/meisya_fashion_kudus?igshid=YmMyMTA2M2Y)
- b. Facebook: Meisya Fashion Kudus  
<https://www.facebook.com/groups/640561276127798/>
- c. Tik tok : @Meisya.fashion.kudus  
<https://www.tiktok.com/@meisya.fashion.kudus? t=8Wp4ouQEIp x& r=1>
- d. Whatsapp: +62 812-2669-3293 Admin 1  
+62 857-2988-9945 Admin 2
- e. Shopee: Meisya Fashion Kudus  
<https://shopee.ee/3KqKam9476>

Setiap hari Meisya Fashion Kudus selalu membuat sebuah konten melalui media sosial sesuai yang ada diatas, agar konsumen dapat mengetahui tentang koleksi Meisya Fashion Kudus, adapun reseller dan dropshipper menjadi bagian dari tim marketing sehingga dapat mempercepat terjualnya produk fashion.<sup>75</sup>

## 3. Letak Geografis Meisya Fashion Kudus

Letak tempat Meisya Fashion Kudus yaitu Kandang Mas RT.01/RW.13 Masin, Dukuh Masin, Kec. Dawe Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59353, Indonesia.

Gmap: <https://maps.app.goo.gl/PXheHZmQseNYS8Sg7><sup>76</sup>

## 4. Visi dan Misi Usaha

Visi Meisya Fashion Kudus yaitu menjadi penjual busana terbaik dan memberikan manfaat dan layanan terbaik kepada konsumen.

Misi:

- a. Menjual produk fashion yang sesuai dengan syariat Islam, khususnya untuk gaya berpenampilan masa kini.
- b. Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang memuaskan pada konsumen.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti" Sebagai Owner Meisya Fashion Kudus, pada tanggal 12 Oktober 2022

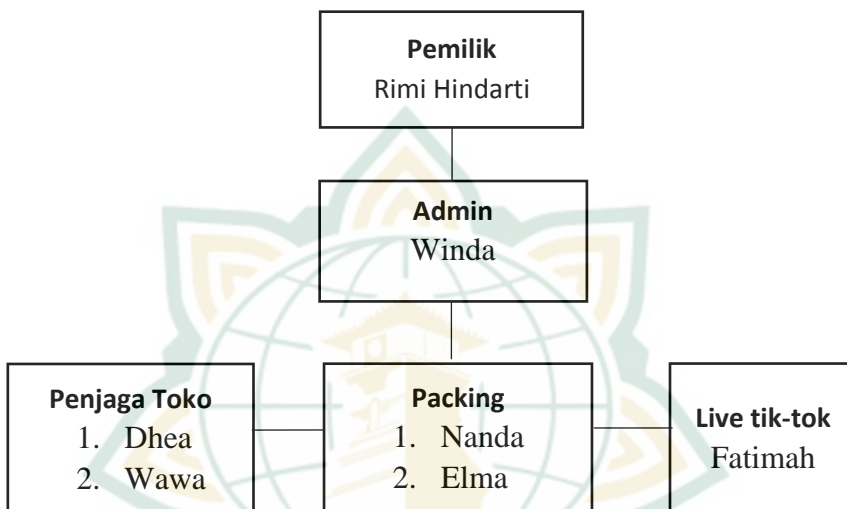
<sup>76</sup> Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti" Sebagai Owner Meisya Fashion Kudus, pada tanggal 12 Oktober 2022

<sup>77</sup> Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti" Sebagai Owner Meisya Fashion Kudus, pada tanggal 12 Oktober 2022

## 5. Struktur Organisasi

Adapun struktur Organisasi dari Meisya Fashion Kudus sebagai berikut:<sup>78</sup>

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi**



*Sumber* : Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti", 2022.

## 6. Produk Meisya Fashion Kudus

Meisya Fashion memiliki banyak produk yang dijual antara lain:

a. Tunik

Tunik merupakan pakaian atau aksesoris dengan lengan panjang, sehingga setiap ukuran akan lebih besar dari model standar. Selain longgar, panjang tunik bisa setinggi paha atau selutut.

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti" Sebagai Owner Meisya Fashion Kudus, pada tanggal 12 Oktober 2022

**Gambar 4.2 Fashion Tunik**



*Sumber* : Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti", 2022.

b. Daster

Daster merupakan pakaian santai yang longgar, biasa digunakan oleh ibu rumah tangga ataupun orang dewasa.

**Gambar 4.3 Fashion Daster**



*Sumber* : Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti", 2022.

c. Baju koko

Pakaian busana muslim yang paling umum dengan beragam model salah satunya bisa lengan pendek ataupun panjang yang dilengkapi kancing ditengah.

**Gambar 4. 2**  
**Fashion Koko Muslim**



*Sumber* : Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti", 2022.

d. Gamis

Gamis merupakan busana muslimah yang sedang trend dengan berbagai model dan jenis kain berbeda-beda dan panjang gamis hingga menutupi seluruh tubuh dari leher hingga mata kaki.

**Gambar 4. 3**  
**Fashion Gamis Dewasa & Anak-anak**



*Sumber* : Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti", 2022.

e. Hijab

Meisya Fashion Kudus menjual berbagai jenis hijab, diantaranya: Hijab segi empat basic voal, luxury, voal azara, laser cut, cornskin, Pashmina hijab instan, saudia rawis, hijab pliskit, hijab instan bergo.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti" Sebagai Owner Meisya Fashion Kudus, pada tanggal 12 Oktober 2022



**Gambar 4. 4**  
**Hijab**



*Sumber : Wawancara dengan Narasumber "Rimi Hindarti", 2022.*

### **B. Gambaran Umum Responden**

Penelitian perlu menampilkan karakteristik responden untuk menggambarkan situasi atau kondisi responden, yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami temuan penelitian. Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara profil data penelitian dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 104 orang dan kuesioner disebar secara online dengan menggunakan media *Google Forms* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini, peneliti mengelompokkan karakteristik responden menjadi 8 kategori, yaitu:

#### **1. Jenis Kelamin Responden**

Adapun data responden Meisya Fashion Kudus berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	9	9%
Perempuan	95	95%
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen Meisya Fashion Kudus membeli produk tersebut, yang menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar perempuan

berjumlah 95 orang (95%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 Orang (9%). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa wanita adalah konsumen utama yang membeli barang di Meisya Fashion Kudus.

## 2. Usia Responden

Adapun data responden Meisya Fashion Kudus berdasarkan Usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

### Deskripsi responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 20 Tahun	6	6%
20-24 Tahun	70	70%
25-29 Tahun	17	17%
30-34 Tahun	11	11%
35-39 Tahun	-	-
> 40 Tahun	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen yang membeli produk Meisya Fashion Kudus dominan berusia (< 20 tahun sebanyak 6 orang (6%), 20-24 tahun sebanyak 70 orang (70%), 25-29 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan usia 30-34 sebanyak 11 orang (11%), dapat disimpulkan bahwa usia dominan pembeli produk Meisya Fashion Kudus adalah 20-24 tahun.

## 3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data responden Meisya Fashion Kudus berdasarkan Pendidikan Terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

### Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD/Sederajat	-	-
SMP/Sederajat	10	10%
SMA/Sederajat	69	69%
Diploma (D1, D2, D3, D4)	3	3%

Sarjana (S1, S2, S3)	22	22%
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen yang membeli produk Meisya Fashion Kudus dengan pendidikan SD/Sederajat sejumlah 0 responden (0%), SMP/Sederajat sejumlah 10 responden (10%), SMA/Sederajat sejumlah 69 responden (69%), Diploma (D1, D2, D3, D4) sejumlah 3 responden (3%), dan Sarjana (S1, S2, S3) sejumlah 22 responden (22%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan responden adalah SMA/Sederajat.

#### 4. Pekerjaan Responden

Adapun data responden meisya fashion kudus berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

#### **Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
PNS/BUMN	5	5%
Karyawan Swasta	18	18%
Wiraswasta	2	2%
Ibu Rumah Tangga	18	18%
Lainnya	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan bahwa pada 104 responden konsumen Meisya Fashion Kudus yang melakukan pembelian menunjukkan sebagian besar adalah (pelajar/mahasiswa yang berjumlah 59 orang (59%) dan ada PNS/BUMN sebanyak 5 orang (5%), karyawan swasta sebanyak 18 (18%), wiraswasta 2 orang (2%), ibu rumah tangga 18 orang (18%), dan juga lainnya yaitu sebagai guru ada 2 orang (2%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa mayoritas profesi responden adalah pelajar/mahasiswa.



## 5. Pendapatan Responden

Adapun data responden meisya fashion kudus berdasarkan Pendapatan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

### Deskripsi responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1.000.000	56	56%
1.000.000-3.000.000	39	39%
> 4.000.000	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen yang membeli produk Meisya Fashion Kudus dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 sejumlah 56 responden (56%), Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sejumlah 39 responden (39%), > Rp. 4.000.000 sejumlah 9 responden (9%). kesimpulan yang didapatkan dengan mayoritas pendapatan responden < Rp. 1.000.000.

## 6. Frekuensi Pembelian

Adapun data responden meisya fashion kudus berdasarkan Frekuensi Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

### Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 – 2 Kali	22	22%
3 Kali	26	26%
> 4 Kali	56	56%
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen produk Meisya Fashion Kudus dengan frekuensi pembelian 1-2 kali sejumlah 22 responden (22%), 3 kali sejumlah 26 responden (26%), dan > 4 kali sejumlah 56 responden (56%), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kepuasan dalam membeli produk Meisya Fashion Kudus > 4 kali.

## 7. Media melihat iklan

Adapun data responden meisia fashion kudus berdasarkan Media Melihat Iklan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**

### Deskripsi responden berdasarkan Media Sosial

Media iklan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Instagram	55	55%
Facebook	21	21%
Tik Tok	28	28%
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen produk Meisia Fashion Kudus yang melihat iklan melalui media sosial Instagram sejumlah 55 responden (55%), Facebook sejumlah 21 responden (21%), dan Tik-tok sejumlah 28 responden (28%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen melihat iklan melalui media sosial Instagram.

## 8. Pengalaman melihat iklan *celebrity endorsement*/selebgram

Adapun data responden meisia fashion kudus berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan *Celebrity Endorsement*/Selebgram dari Instagram, Facebook dan Tik-tok adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**

### Deskripsi responden berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan

Pengalaman melihat iklan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ya	104	104%
Tidak	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>104%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 104 responden konsumen produk Meisia Fashion Kudus dengan Pengalaman Melihat Iklan *Celebrity Endorsement*/Selebgram dari Instagram, Facebook dan Tik-tok memilih Ya sejumlah 104 responden (104%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih Ya.

### C. Deskripsi Angket

#### 1. Variabel *Hijabista Celebrity Endorsement*

Hasil jawaban dari responden yang menyebarkan kuesioner ke 104 orang konsumen produk fashion yang pernah melakukan pembelian produk Meisya Fashion Kudus tentang *Hijabista Celebrity Endorsement* akan melakukan analisis yang terdapat dalam tabel dibawah berikut ini:

**Tabel 4. 9**  
**Deskripsi Responden Tentang *Hijabista Celebrity Endorsement (X1)***

No	Pertanyaan	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Jumlah
1	P1	47 (47%)	47 (47%)	9 (9%)	1 (1%)	0 (0%)	104 (104%)
2	P2	45 (45%)	41 (41%)	16 (16%)	2 (2%)	0 (0%)	104 (104%)
3	P3	46 (46%)	42 (42%)	16 (16%)	0 (0%)	0 (0%)	104 (104%)
4	P4	51 (51%)	39 (39%)	13 (13%)	1 (1)	0 (0%)	104 (104%)

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada Pertanyaan 1, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 47 responden (47%), setuju sejumlah 47 responden (47%), netral sejumlah 9 responden (9%), Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju & setuju dengan pernyataan ini bahwa tertarik kepada produk tersebut karena endorser tampil baik dalam mengiklankan produk.
- b. Pada pertanyaan 2, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 45 responden (45%), setuju sejumlah 41 responden (41%), netral sejumlah 16 responden (16%), tidak setuju sejumlah 2 responden (2%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju karena percaya kepada endorser yang sudah merekomendasikan produk fashion

- c. Pada pertanyaan 3, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 46 responden (46%), setuju sejumlah 42 responden (42%), netral sejumlah 16 responden (16%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa endorser memiliki daya tarik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk fashion
- d. Pada pertanyaan 4, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 51 responden (51%), setuju sejumlah 39 responden (39%), netral sejumlah 13 responden (13%), tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan iklan produk menggunakan daya tarik yang baik, handal dan sopan

## 2. Variabel *Trend Fashion Muslimah*

Hasil jawaban dari responden yang menyebarkan kuesioner ke 104 orang konsumen produk fashion yang pernah melakukan pembelian produk Meisya Fashion Kudus tentang *Trend Fashion Muslimah* akan melakukan analisis yang terdapat dalam tabel dibawah berikut ini:

**Tabel 4. 10**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tentang *Trend Fashion Muslimah (X2)***

No	Pertanyaan	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Jumlah
1	P1	42 (42%)	48 (48%)	12 (12%)	1 (1%)	1 (1%)	104 (104%)
2	P2	50 (50%)	42 (42%)	11 (11%)	1 (1%)	0 (0%)	104 (104%)
3	P3	30 (30%)	48 (48%)	23 (23%)	3 (3%)	0 (0%)	104 (104%)
4	P4	46 (46%)	36 (36%)	21 (21%)	1 (1%)	0 (0%)	104 (104%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel *Trend Fashion Muslimah* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan 1, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 42 responden (42%), setuju sejumlah 48 responden (48%), netral sejumlah 12 responden (12%), tidak setuju sejumlah

1 responden (1%), dan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju bahwa trend fashion muslimah telah memberikan pengaruh kepada semua kalangan terhadap gaya berbusana

- b. Pada pertanyaan 2, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 50 responden (50%), setuju sejumlah 42 responden (42%), netral sejumlah 11 responden (11%), tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa trend fashion muslimah telah memberikan dampak yang positif bagi masyarakat pengguna fashion yang kekinian dan jenis produk pilihan
- c. Pada pertanyaan 3, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 30 responden (30%), setuju sejumlah 48 responden (48%), netral sejumlah 23 responden (23%), tidak setuju sejumlah 3 responden (3%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju bahwa selalu up date terhadap trend fashion muslimah yang terbaru
- d. Pada pertanyaan 4, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 46 responden (46%), setuju sejumlah 36 responden (36%), netral sejumlah 21 responden (21%), tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa konsumem terpengaruh produk fashion muslimah dengan style yang terbaru

### 3. Variabel *Fashion Interest*

Hasil jawaban dari responden yang menyebarkan kuesioner ke 104 orang konsumen produk fashion yang pernah melakukan pembelian produk Meisya Fashion Kudus tentang *Fashion Interest* akan melakukan analisis yang terdapat dalam tabel dibawah berikut ini:



**Tabel 4. 11**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tentang *Fashion Interest* (X3)**

No	Pertanyaan	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Jumlah
1	P1	41 (41%)	43 (43%)	20 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	104 (104%)
2	P2	43 (43%)	35 (35%)	26 (26%)	0 (0%)	0 (0%)	104 (104%)
3	P3	31 (31%)	48 (48%)	24 (24%)	1 (1%)	0 (0%)	104 (104%)
4	P4	44 (44%)	36 (36%)	23 (23%)	1 (1%)	0 (0%)	104 (104%)

*Sumber: primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel *Fashion Interest* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan 1, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 41 responden (41%), setuju sejumlah 43 responden (43%), netral sejumlah 20 responden (20%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju bahwa berminat membeli produk Meisya Fashion Kudus
- b. Pada pertanyaan 2, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 43 responden (43%), setuju sejumlah 35 responden (35%), netral sejumlah 26 responden (26%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bersedia untuk merekomendasikan orang lain mengenai produk Meisya Fashion Kudus
- c. Pada pertanyaan 3, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 31 responden (31%), setuju sejumlah 48 responden (48%), netral sejumlah 24 responden (24%), tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju bersedia untuk membeli produk Meisya Fashion Kudus karena bentuk dan model yang menarik
- d. Pada pertanyaan 4, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 44 responden

(44%), setuju sejumlah 36 responden (36%), netral sejumlah 23 responden (23%), tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju akan membeli produk Meisya Fashion Kudus dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga karena merasa puas dengan produk fashion tersebut.

#### 4. Variabel *Impulsive Buying*

Hasil jawaban dari responden yang menyebarkan kuesioner ke 104 orang konsumen produk fashion yang pernah melakukan pembelian produk Meisya Fashion Kudus tentang *Impulsive Buying* akan melakukan analisis yang terdapat dalam tabel dibawah berikut ini:

**Tabel 4. 12**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tentang *Impulsive Buying* (Y)**

No	Pertanyaan	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Jumlah
1	P1	41 (41%)	42 (42%)	15 (15%)	6 (6%)	0 (0%)	104 (104%)
2	P2	42 (42%)	34 (34%)	17 (17%)	9 (9%)	0 (0%)	104 (104%)
3	P3	32 (32%)	46 (46%)	23 (23%)	3 (3%)	0 (0%)	104 (104%)
4	P4	43 (43%)	36 (36%)	21 (21%)	4 (4%)	0 (0%)	104 (104%)

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden variabel *Impulsive Buying* diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan 1, jawaban responden menyatakan sangat setuju sejumlah 41 responden (41%), setuju sejumlah 42 responden (42%), netral sejumlah 15 responden (15%), tidak setuju sejumlah 6 responden (6%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju bahwa membeli produk fashion secara spontan.
- b. Pada pertanyaan 2, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 42 responden (42%), setuju sejumlah 34 responden (34%), netral sejumlah 17 responden (17%), tidak setuju sejumlah 9 responden (9%) dan sangat tidak setuju sejumlah 2

responden (2%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa belanja produk Meisya Fashion Kudus secara mendadak tanpa memikirkan manfaatnya.

- c. Pada pertanyaan 3, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 32 responden (32%), setuju sejumlah 46 responden (46%), netral sejumlah 23 responden (23%), tidak setuju sejumlah 3 responden (3%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju bahwa konsumen memiliki dorongan secara tiba-tiba untuk membeli produk fashion saat itu juga.
- d. Pada pertanyaan 4, jawaban dari responden menyatakan sangat setuju sejumlah 43 responden (43%), setuju sejumlah 36 responden (36%), netral sejumlah 21 responden (21%), tidak setuju sejumlah 4 responden (4%). Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa terpengaruh dorongan hati untuk membeli produk fashion tanpa ada rencana sebelumnya.

#### **D. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk menghitung apakah survei tersebut valid. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diperhitungkan oleh survei tersebut. Dalam penelitian ini, efektivitas dapat diuji dengan menggunakan metode *Corrected item-Total Correlation* yang dimodifikasi. Uji dinyatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan taraf signifikansi 0,05.<sup>80</sup> Hasil uji validitas instrument bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

---

<sup>80</sup> Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2011), 52-53.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Hijabista Celebrity Endorsement (X1)</i>	P1	0,598	0,193	Valid
	P2	0,567	0,193	Valid
	P3	0,707	0,193	Valid
	P4	0,665	0,193	Valid
<i>Trend Fashion Muslimah (X2)</i>	P1	0,657	0,193	Valid
	P2	0,663	0,193	Valid
	P3	0,719	0,193	Valid
	P4	0,695	0,193	Valid
<i>Fashion Interest (X3)</i>	P1	0,673	0,193	Valid
	P2	0,775	0,193	Valid
	P3	0,753	0,193	Valid
	P4	0,779	0,193	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	P1	0,825	0,193	Valid
	P2	0,816	0,193	Valid
	P3	0,841	0,193	Valid
	P4	0,854	0,193	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, untuk masing-masing item dengan hasil uji validitas semuanya adalah valid, karena nilai R<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai R<sub>tabel</sub> 0,193.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah ukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Konstruksi atau instrumentasi variabel dianggap andal jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.<sup>81</sup> Berikut ini hasil pengujian realibilitas:

<sup>81</sup> H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 90

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Realibility Coefficient s</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Hijabista Celebrity Endorsement (X1)</i>	4 item	0,791	<i>Reliabel</i>
<i>Trend Fashion Muslimah (X2)</i>	4 item	0,804	<i>Reliabel</i>
<i>Fashion Interest (X3)</i>	4 item	0,818	<i>Reliabel</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	4 item	0,834	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua nilai variabel *hijabista celebrity endorsement*, *trend fashion muslimah*, *fashion interest*, dan *impulsive buying* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

**E. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk melihat apakah residual yang muncul dalam regresi berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi ideal jika residualnya berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas:

**Gambar 4. 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18072032
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,113

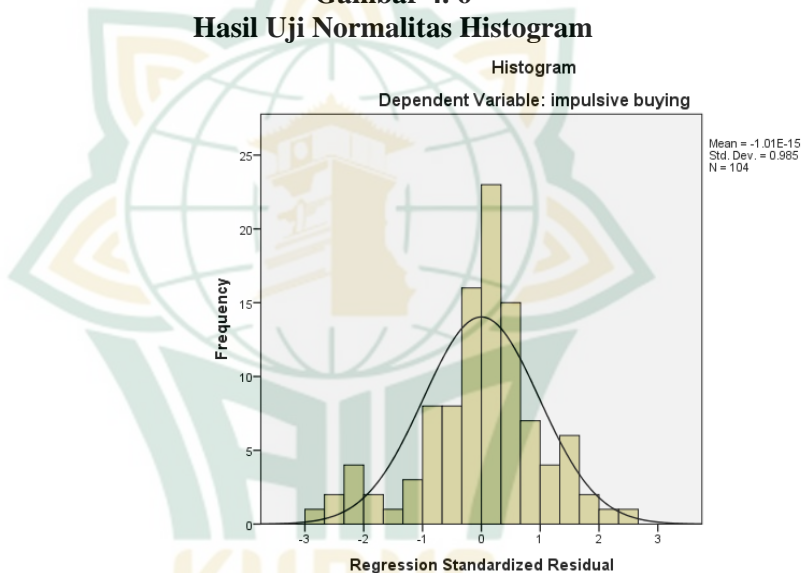


	Negative	-,121
Test Statistic		1,232
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,096 > 0,05$ ) maka dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

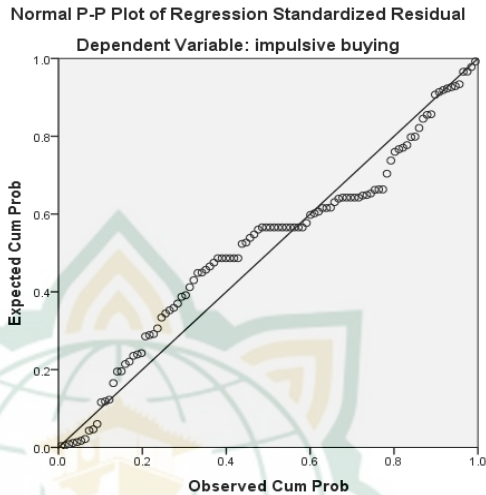
**Gambar 4. 6**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Histogram menunjukkan bahwa data residual merupakan kurva beraturan yang membentuk lonceng sempurna.

**Gambar 4. 7**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil pengujian, gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat penyebaran titik-titik digaris diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harus tidak berkorelasi antara variabel independen. Nilai *Tolerance and Variance Information Factor (VIF)* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Kedua ukuran ini menunjukkan masing-masing variabel independen dijelaskan oleh variabel lainnya. Multikolinearitas terjadi jika toleransi  $< 0,10$  atau jika nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Hijabista Celebrity Endorsement (X1)</i>	0,660	1,515	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Trend Fashion Muslimah (X2)</i>	0,664	1,506	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Fashion Interest (X3)</i>	0,503	1,715	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *Hijabista Celebrity Endorsement*, *Trend Fashion Muslimah*, dan *Fashion Interest*, Masing-masing sebesar: 0,660, 0,664, 0,503 dan *VIF* masing-masing sebesar : 1,515, 1,506, 1,715. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki *VIF* lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang tidak sama menguji apakah varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi tidak sama. Jika varians dan residual dimulai dari satu pengamatan dan mengikuti yang lain, ini disebut homoskedastisitas dan dapat memiliki varians yang berbeda, yang disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diselesaikan memakai scatterplot, terlihat pada gambar berikut ini:

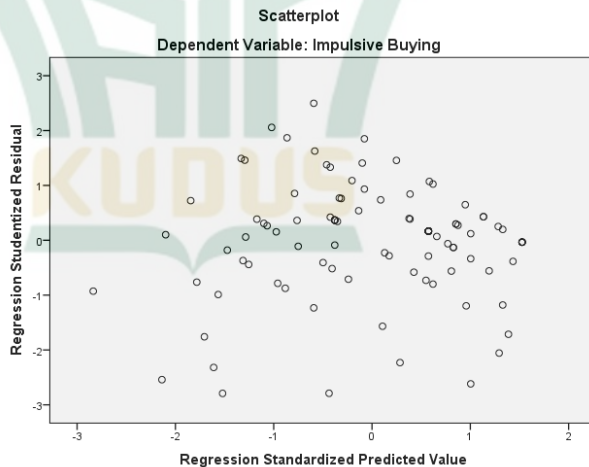
**Gambar 4. 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.835	1.208		4.832	.000
	<i>Hijabista Celebrity Endorsement</i>	-.112	.079	-.164	-1.422	.158
	<i>Trend Fashion Muslimah</i>	-.135	.067	-.233	-2.023	.050
	<i>Fashion Interest</i>	-.006	.070	-.010	-.081	.935

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* sebesar 0,158, variabel *Trend Fashion Muslimah* sebesar 0,050 dan variabel *Fashion Interest* sebesar 0,935. Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini, tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

**Gambar 4. 9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas bisa diketahui jika titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka nol (0)

pada sumbu Y. Dengan ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan interferensi pada periode  $t$  dan kesalahan interferensi pada  $t-1$ . Model regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi yaitu  $DU < DW < 4-du$ . Di bawah ini adalah hasil uji autokorelasi pada tabel:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,762 <sub>a</sub>	0,580	0,567	2,213	1,937

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,937 pada tabel statistic Durbin-Watson berdasarkan jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 104 dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) sebanyak 4, dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai DL sebesar 1,6217 dan nilai DU sebesar 1,7402 dengan hasil pengujian yaitu  $DU < DW < 4-DU$  ( $4-1,7402=2,2598$ ) yaitu  $1,7402 < 1,937 < 2,2598$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi pada konsumen Meisya Fashion Kudus.

#### F. Hasil Analisis Data

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada hasil ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (*Hijabista Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah, dan Fashion Interest*) terhadap variabel terikat (*Impulsive Buying*). Perhitungan dilakukan dengan SPSS dan diperoleh data sebagai berikut:



**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	- 4,336	1,869		- 2,320	0,022
<i>Hijabista Celebrity Endorsement</i>	0,504	0,122	0,329	4,123	0,000
<i>Trend Fashion Muslimah</i>	0,118	0,103	0,091	1,147	0,254
<i>Fashion Interest</i>	0,598	0,109	0,468	5,512	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Adapun untuk mencari persamaan regresi berganda, maka digunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = - 4,336 + 0,504 + 0,118 + 0,598 + e$$

Dimana :

$Y$  = *Impulsive Buying*

$X_1$  = *Hijabista Celebrity Endorsement*

$X_2$  = *Trend Fashion Muslimah*

$X_3$  = *Fashion Interest*

$a$  = Nilai Intercept (Konstanta)

$b_1$  = Koefisien regresi *Hijabista Celebrity Endorsement* dengan *Impulsive Buying*

$b_2$  = Koefisien regresi *Trend Fashion Muslimah* dengan *Impulsive Buying*

$b_3$  = Koefisien regresi *Fashion Interest* dengan *Impulsive Buying*

$e$  = eror/faktor lain di luar penelitian

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar  $-4,336$  yang berarti bahwa jika variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* (X1), *Trend Fashion Muslimah* (X2), dan *Fashion Interest* (X3) bernilai 0 (konstanta), maka variabel *Impulsive Buying* menurun  $-4,336$ . Artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan, maka penurunan terhadap *Impulsive Buying*.
- b. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,504 artinya jika variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* (X1) ada peningkatan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan 50,4 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *Hijabista Celebrity Endorsement* dengan *Impulsive Buying*.
- c. Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,118 artinya jika variabel *Trend Fashion Muslimah* (X2) ada peningkatan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan 11,8 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,254. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *Trend Fashion Muslimah* dengan *Impulsive Buying*.
- d. Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,598 artinya jika variabel *Fashion Interest* (X3) ada peningkatan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan 59,8 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *Fashion Interest* dengan *Impulsive Buying*.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat) dengan melihat nilai ( $R^2$ ) pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Mode l</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin - Watson</b>
1	0,762 <sub>a</sub>	0,580	0,567	2,213	1,937

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,567 Yang berarti bahwa sebesar 56,7% variabel *Hijabista Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah, dan Fashion Interest*. Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dari hasil 104% - 56,7% dapat disimpulkan bahwa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Signifikan Parameter Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (F)**

<b>Model</b>	<b>Sum of square</b>	<b>Df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression	676,400	3	225,467	46,030	.000 <sup>b</sup>
Residual	489,821	100	4,989		
<b>Total</b>	<b>1166,221</b>	<b>103</b>			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 46,030 dengan nilai  $f_{tabel}$  dapat dilihat dari  $k ; n - k$  atau  $3 ; 104 - 3 = 3 ; 101$ . Kemudian mendapatkan  $f_{tabel}$  sebesar 2,694, sehingga nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $46,030 > 2,694$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hijabista Celebrity Endorsement (X1), Trend Fashion Muslimah (X2)*, dan *Fashion Interest (X3)*, secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying (Y)* pada konsumen Meisya Fashion Kudus.

#### 4. Uji Signifikansi Parameter individual (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui dalam pengujian hipotesis variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* (X1), *Trend Fashion Muslimah* (X2), dan *Fashion Interest* (X3) apakah berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara parsial atau tidak. Uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 20**

**Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	- 4,336	1,869		- 2,32 0	0,02 2
<i>Hijabista Celebrity Endorseme nt</i>	0,504	0,122	0,329	4,12 3	0,00 0
<i>Trend Fashion Muslimah</i>	0,118	0,103	0,091	1,14 7	0,25 4
<i>Fashion Interest</i>	0,598	0,109	0,468	5,51 2	0.00 0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

##### a. Pengaruh *Hijabista Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,123 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $104 - 3 - 1 = 100$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan tingkat perbandingan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,123 > 1,660$ ). Artinya *Hijabista Celebrity Endorsement* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap

*Impulsive Buying* pada konsumen Meisya Fasion Kudus atau bisa diasumsikan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

$H_1$  = Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Hijabista Celebrity Endorsement* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

- b. Pengaruh *Trend Fashion Muslimah* terhadap *Impulsive Buying*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,147 dengan taraf signifikansi 0,254 yang berarti  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $0,254 > 0,05$ .  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $104 - 3 - 1 = 100$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan tingkat perbandingan  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,254 < 1,660$ ). Artinya *Trend Fashion Muslimah* tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Meisya Fasion Kudus atau bisa diasumsikan  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak.  $H_2$ = Terdapat pengaruh secara tidak signifikan terhadap *Trend Fashion Muslimah* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

- c. Pengaruh *Fashion Interest* terhadap *Impulsive Buying*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,512 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $104 - 3 - 1 = 100$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan tingkat perbandingan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,512 > 1,660$ ). Artinya *Fashion Interest* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Meisya Fasion Kudus atau bisa diasumsikan  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima.

$H_3$  = Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Fashion Interest* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y).



## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Hijabista Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Meisya Fashion Kudus, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,123 dengan nilai  $T_{tabel}$  1,660 berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  ( $4,123 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Hijabista Celebrity Endorsement* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan  $T_{hitung}$  positif artinya *Hijabista Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel *Hijabista Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Hijabista Celebrity Endorsement* merupakan pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion stylish, fashion blogger dan lain-lain untuk mempromosikan atau memasarkan produk di media sosial dengan proses dan cara yang sesuai dengan hukum syariah. *Celebrity Endorsement* memiliki banyak pengaruh terhadap merk yang dipromosikan, kehadiran celebrity akan menjadi acuan bagi konsumen Meisya Fashion Kudus untuk menentukan pembelian dengan melihat selebriti tersebut atas ulasan produk dan penjelasan manfaat produk fashion tersebut. Beberapa contoh dari media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat antara lain: instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Tiktok dan lain-lain yang sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi karena mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

*Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)* dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Hijabista Celebrity Endorsement*, bahwa *Hijabista Celebrity Endorsement* memiliki banyak pengaruh terhadap merk yang mereka dukung. Pengiklan percaya bahwa *celebrity*

*endorsement* mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digunakan sebagai bentuk bukti promosi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Untuk meyakinkan pelanggan. Sebuah langkah maju untuk mendapatkan jaminan pelanggan, model yang paling dikenal luas adalah iklan bantuan terbuka yang pada umumnya akan memakai endorser semacam ini agar pesan yang disampaikan dapat diterima lalu dirasakan secara efektif oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vike Felicia (2022), dengan judul "pengaruh *celebrity endorse* dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* produk fashion di Surabaya" Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variabel *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Dengan begitu, menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk fashion.<sup>82</sup>

## 2. Pengaruh *Trend Fashion Muslimah* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel *Trend Fashion Muslimah* tidak berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Meisya Fashion Kudus, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,147 dengan nilai  $T_{tabel}$  1,660 berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  ( $1,147 < 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,254 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,254 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Trend Fashion Muslimah* merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

*Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)* dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Trend Fashion Muslimah*, bahwa *Trend Fashion Muslimah* mempunyai Sikap terhadap tindakan atau pendapat yang akan diterima individu. Perilaku, keadaan, dan

---

<sup>82</sup> Vike Felicia, "Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya," *Performa* 6, no. 5 (2022): 468.

pandangan diri yang positif, tanpa adanya hambatan, mendorong seseorang untuk meningkatkan kesediaannya untuk membeli. Jika minat beli produk fashion semakin tinggi, maka pembelian produk fashion akan terus meningkat. Di era globalisasi ini, *trend fashion* merupakan pengaruh yang sangat besar. Fashion selalu mengubah model lain. Perkembangan *trend fashion Muslimah* selalu menarik perhatian karena orang selalu ingin mengikuti tren. *Trend fashion Muslimah* memiliki beragam pilihan dalam pilihan busananya.

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel *Trend Fashion Muslimah* tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, secara parsial *Trend Fashion Muslimah* merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trend Fashion Muslimah* tidak bisa menjadi acuan tambahan bagi konsumen Meisya Fashion Kudus, tetapi menjadi bahan pertimbangan terhadap produk yang mereka inginkan. Bagi konsumen Meisya Fashion Kudus, *Trend Fashion Muslimah* belum menjadi keinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut karena produk Meisya Fashion Kudus mayoritas kekinian dan sudah menjadi tren. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lainnya seperti kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai keinginan sendiri. *Trend fashion* merupakan istilah yang mengacu pada penampilan luar dan aspek konstruktif dari produk fashion yang terkait dengan musim tertentu. Seseorang yang memilih gaya hidup untuk menjadi trendi akan terus mengikuti perkembangan fashion modern dan akan selalu mengikuti trend yang ada.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021), dengan judul "Pengaruh *e-gaya* hidup, *trend fashion*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen penelitian menunjukkan bahwa Variabel *e-gaya* hidup tidak berpengaruh pada Variabel *impulse buying* produk fashion konsumen Shopee di Surabaya" Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang positif pada *trend fashion* terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen Shopee di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan begitu, menunjukkan bahwa trend fashion yang ada dapat mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen Shopee di Surabaya.<sup>83</sup>

### 3. Pengaruh *Fashion Interest* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel *Fashion Interest* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Meisya Fashion Kudus, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,512 dengan nilai  $T_{tabel}$  1,660 berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  ( $5,512 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Fashion Interest* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan  $T_{hitung}$  positif artinya *Fashion Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

*Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)* dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Fashion Interest*, bahwa *Fashion Interest* mempengaruhi konsumen. Niat beli memiliki beberapa faktor yang membuat konsumen lain membeli produk yang sama sesuai dengan tren dan gaya, dan banyak konsumen yang termotivasi untuk membeli karena pengaruh teman dan keluarga.

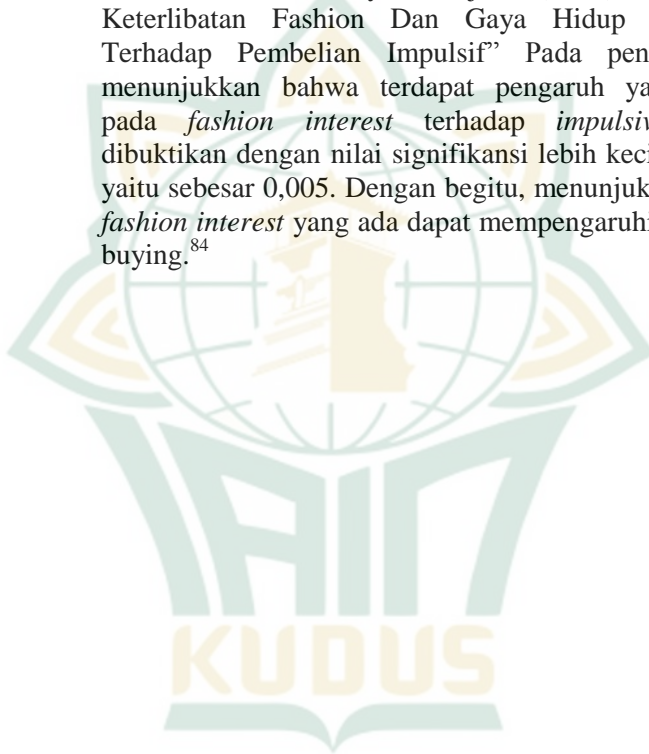
Data penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *fashion interest* yang memiliki dampak positif yang kuat terhadap *impulsive buying*. Minat fashion adalah proses di mana konsumen membuat pilihan di antara merek pilihan ganda dan akhirnya membeli alternatif yang disukai atau pembelian barang dan jasa konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan. Niat pembelian fashion dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen tentang

---

<sup>83</sup> Irfa Diana Sari et al., "Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen The Effect of e-Lifestyle , Fashion Trends , and Customer Experience on Impulse Buying of Consumer Fashion Products" 18, no. 4 (2021): 683–90.

kualitas dan harga. Dalam hal ini, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen untuk mengikuti tren mode hingga semakin konsumen tertarik dengan dunia mode, semakin dia secara acak membeli produk fashion yang diinginkan. Minat fashion pada gaya pakaian yang berbeda dipengaruhi oleh iklan dan lingkungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak (2018), “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif” Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada *fashion interest* terhadap *impulsive buying* dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. Dengan begitu, menunjukkan bahwa *fashion interest* yang ada dapat mempengaruhi *impulsive buying*.<sup>84</sup>



---

<sup>84</sup> Gunawan and Sitinjak, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta).”