

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Dan Sejarah Singkat Phy Shop Kudus

Phy Shop Kudus beralamatkan di jalan raya Kudus – Colo Km 05, kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Toko fashion Phy Shop lahir dari karyawan muda yang berusaha mencari penghasilan tambahan dari hobinya belanja. Sulias Anggianingsih yang merupakan pendiri sekaligus pemilik toko fashion Phy Shop memulai usahanya pada tahun 2015. Kebiasaannya belanja ke pasar memunculkan inisiatif untuk membuat usaha sendiri, yakni dengan menjadi reseller produk fashion. Pemilihan produk fashion bukanlah tanpa alasan. Ia memutuskan untuk memilih produk tersebut karena sasaran pasar yang ingin ia capai adalah kalangan perempuan muda hingga dewasa. Dan produk yang pertama ia jual adalah sepatu dan sandal.

Pada awalnya, proses pemasaran yang ia lakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial dari akun pribadinya. Diantara media yang digunakan adalah facebook. Anggi membranding toko onlinenya dengan nama “Anggi Shop”.

Setelah cukup sukses menjadi reseller sepatu, Anggi mencoba melebarkan sayap bisnisnya menjadi reseller tas. Dan tanpa membutuhkan waktu yang lama, Anggi sukses menguasai pangsa pasarnya. Target penjualannya tercapai dan bahkan meningkat begitu drastis. Sehingga pada tahun 2017 Anggi memutuskan untuk menambahkan akun toko online di instagram yang di khususkan untuk bisnis sepatu dan tas dengan *username* “@Physhop\_Kudus”.

Dari hasil penjualan *online* tersebut akhirnya terkumpul modal sebesar 5 juta rupiah dan akan digunakan untuk membuka kios kecil. Anggi memakai bekas warung makan milik ibunya untuk dijadikan tempat berjualan sepatu dan sandal. Phy Shop semakin berkembang dan

peminatnya semakin banyak. Selanjutnya bulan Desember 2017 dibangunlah toko yang lebih besar lagi.<sup>1</sup>

Pada bulan November 2018 dibuatlah akun Instagram yang khusus melayani baju dengan username @physhop\_fashionkudus sekaligus didirikanlah toko baju dan jilbab yang tidak jauh dari toko sepatu dan tas. Dalam menjalankan usahanya, Phy Shop memperkerjakan 20 orang karyawan yang mempunyai tugas dan peranan masing-masing. Tiap satu orang karyawan memegang tugas masing-masing diantaranya sebagai admin online shop, admin pengiriman paket, admin shopee, keamanan, kasir, dan klien. Phy Shop sendiri bekerja sama dengan *supplier* yang berasal dari Jakarta, Bandung, dan Batam.

Seiring berjalannya waktu, Phy Shop Kudus menjadi semakin berkembang dan semakin konsisten untuk memasarkan produknya dengan cara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan toko online (Shopee). Bagi Phy Shop, *followers* atau pengikut merupakan hal yang sangat penting karena pengikut adalah calon pembeli potensial yang tertarik dengan produk Phy Shop.

Untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, Anggi melakukan *paid promote* dan melakukan *endorse*. Jasa *paid promote* dan *endorse* merupakan layanan jasa promosi berbayar yang bertujuan untuk menaikkan jumlah pengikut.

Dengan ketekunan, keuletan serta kesabaran dalam berbisnis juga tidak lupa selalu berdo'a kepada Allah SWT, Anggi yakin bahwa usahanya akan terus berkembang. Bahkan sekarang beliau sudah membangun toko hijab yang digabung dengan toko baju setelah membuka toko sebelumnya dan disewakan gudang khusus untuk melayani grosir.

Anggi menamai usahanya “Phy Shop” bukan tanpa sebab dan alasan. Dibalik kata Phy ternyata mengandung makna tersendiri. Phy merupakan singkatan yang digagas oleh Anggi. “P” merupakan singkatan dari perjuangan,

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Anggi selaku pemilik Phy Shop Kudus pada tanggal 27 Agustus 2020.

maksudnya adalah perjuangan beliau untuk menggapai sukses. “H” merupakan singkatan dari harapan, harapan untuk terus berkembang dan mencapai kesuksesan. Dan “Y” adalah singkatan dari kata “yakin”, yakin dalam berusaha dan berdo’a.<sup>2</sup>

## 2. Visi dan Misi Phy Shop Kudus

Visi merupakan citra moral yang menggambarkan profil perusahaan yang diinginkan di masa mendatang. Dengan kata lain, visi adalah impian yang senantiasa diharapkan dapat terwujud. Sedangkan untuk mencapai visi tersebut, perlu merumuskan strategis yang disebut dengan misi. Adapun visi dan misi dari Phy Shop Kudus adalah:

- a. Visi Phy Shop Kudus  
Membangun, meningkatkan serta terus mengembangkan usaha sehingga menjadi lebih besar dan bermanfaat bagi orang lain.
- b. Misi Phy Shop Jilbab Kudus
  - 1) Meningkatkan kualitas produk dan selalu *up to date* terhadap perkembangan sosial.
  - 2) Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen.
  - 3) Menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika dalam memasarkan produk kepada konsumen.
  - 4) Menjadikan jasa penyediaan dan pengiriman produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan kesepakatan (pesanan).
  - 5) Mencipakan lapangan kerja serta menyejahterakan karyawan dan lingkungan sekitar.

## 3. Ketenagakerjaan Phy Shop Jilbab Kudus

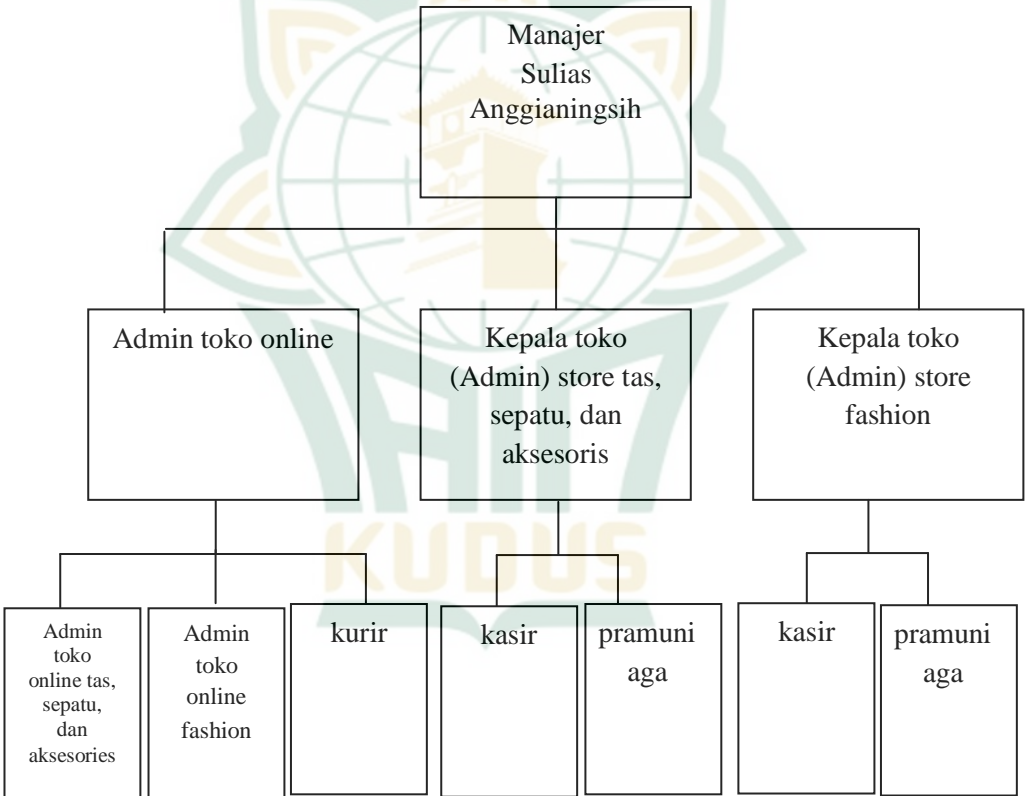
Dalam kegiatan manajemen usaha atau bisnis yang dijalankan wirausaha, tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting. Dalam hal ini, pemilik Phy Shop melakukan penyaringan atau seleksi karyawan dengan melihat kinerjanya. Prinsip kerja yang harus di miliki adalah tekun, taat, dan rajin.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Anggi selaku pemilik Phy Shop Jilbab Kudus pada tanggal 27 Agustus 2020.

Adapun proses *training* yang di berlakukan adalah selama satu bulan pertama kerja. Apabila calon karyawan mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik, maka karyawan tersebut di anggap lolos dari proses seleksi. Saat ini, Phy Shop sudah memiliki 20 orang karyawan. Adapun struktur organisasi di PhyShop Kudus adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PhyShop**



#### 4. Kiat-kiat Yang Dilakukan Phy Shop Kudus

Dalam era global seperti ini, persaingan antar perusahaan di bidang fashion sangatlah ketat, sehingga hal ini menuntut untuk bersikap aktif dalam menghadapi persaingan yang ada. Berkaitan dengan hal tersebut maka Phy Shop Kudus memiliki cara atau kiat-kiat sebagai berikut:

- a. Menjaga mutu dan kualitas produk yang dijual
- b. Membina dan menjaga hubungan baik dengan partner kerja maupun konsumen
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen
- d. Selalu memperbaharui produk-produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- e. Memberikan rangsangan bonus kepada karyawan agar lebih giat lagi dalam bekerja
- f. Memberikan *giveaway* kepada pelanggan agar tetap loyal.

### B. Gambaran Umum Responden

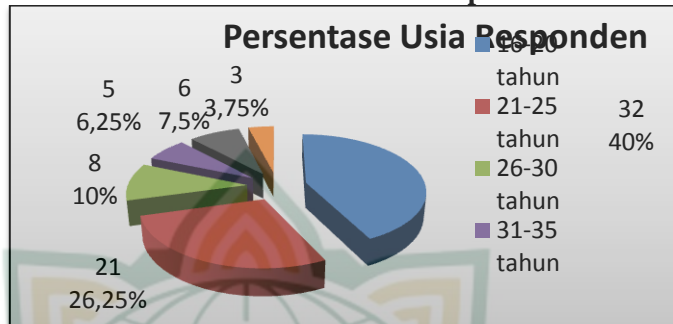
#### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden di toko Phy Shop Jilbab disini sebagian besar adalah perempuan terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, karyawan. Disisi lain pasar sasaran yang diterapkan Phy Shop Jilbab ini adalah kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan karena lokasi toko yang sangat strategis juga memudahkan konsumen mengunjungi toko Phy Shop Jilbab.

#### 2. Usia Respoden

Data mengenai usia responden konsumen Phy Shop Jilbab Kudus yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Persentase Usia Responden**



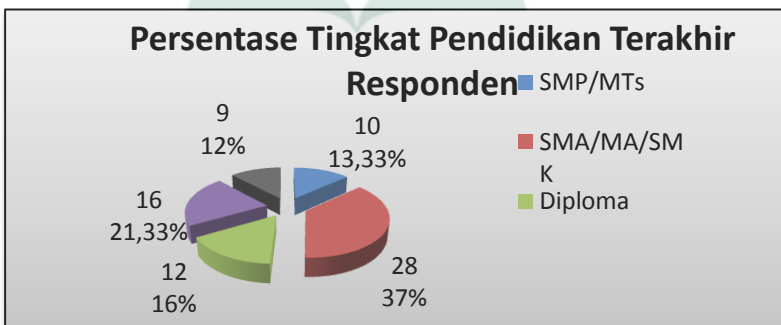
Sumber data: Output Ms. Excell yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 75 responden, mayoritas berusia 16-20 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 40%. sedangkan responden usia 21-25 tahun sebanyak 21 orang atau 26,25%, dan masing-masing responden 26-30 tahun dan 31 – 35 sebanyak 8 orang atau 10% dan 5 orang atau 6,25%. Untuk responden usia 36-40 tahun sebanyak 6 orang atau 7,5% dan responden usia 41-45 tahun berjumlah sebanyak 3 orang atau 3,75% .

**3. Pendidikan Responden**

Pendidikan yang ditempuh oleh responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Gambar 4.3**  
**Persentase Tingkat Pendidikan Responden**



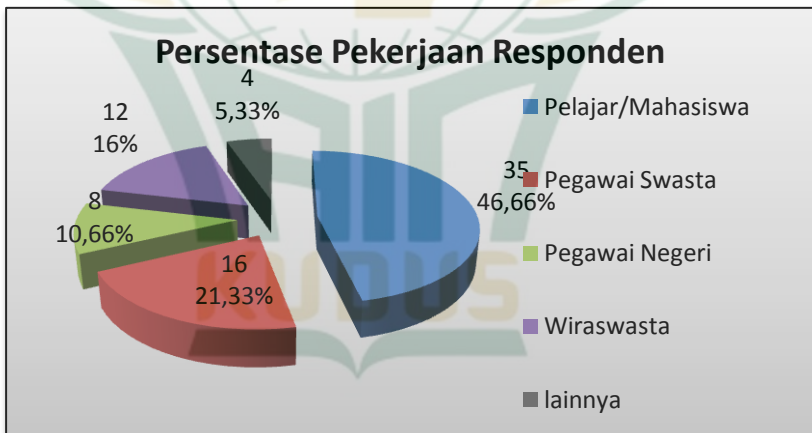
Sumber data: Output Ms. Excell yang diolah, 2021

Data tabel terlihat bahwa dari jumlah 75 responden, tingkat pendidikan terakhir SMP/MTs berjumlah 10 orang atau 13,33%, sedang mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA/MA/SMK sebanyak 28 orang atau 37%, responden lulusan diploma sebanyak 12 orang atau 16%, responden lulusan S1 sebanyak 16 orang atau 21,33%, responden S2 sebanyak 9 orang atau 12%.

**4. Pekerjaan Responden**

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas lima kelompok, yaitu responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta dan lainnya yang seluruhnya berjumlah 80 responden.

**Gambar 4.4**  
**Persentase Pekerjaan Responden**



Sumber data: Output Ms. Excell yang diolah, 2021

Data tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang atau 46,66%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang atau 21,33%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri 8 orang atau 10,66%, sedangkan masing-masing responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan lainnya sebanyak 12 orang atau 16% dan 4 orang atau 5,33%.

### C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *hedonic shopping motives*, *positive emotion*, dan *fashion involvement* terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *hedonic shopping motives* terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Frekuensi Variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1)**

Item Pertanyaan	Tot al SS	(% )	Tot al S	(% )	Tot al N	(% )	Tot al TS	(% )	Tot al ST S	(% )
P1	17	22,6	16	21,3	14	18,6	9	12,0	19	25,3
P2	13	17,3	20	26,6	15	20,0	21	28,0	6	8,0
P3	15	20,0	12	16,0	21	28,0	16	21,3	11	14,6
P4	13	17,3	19	25,3	12	16,0	18	24,0	13	17,3
P5	16	21,3	12	16,0	21	28,0	9	12,0	17	22,6
P6	17	22,6	14	18,6	16	21,3	21	28,0	7	9,3
P7	14	18,6	16	21,3	17	22,6	16	21,3	12	16,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Dari hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), tidak setuju 9 orang (12,0%), netral 14 orang (18,6%), setuju 16 orang (21,3%), sangat setuju 17 orang (22,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai belanja di Phy Shop Kudus merupakan suatu pengalaman yang menarik.



- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%), tidak setuju 21 orang (28,0%), netral 15 orang (20,0%), setuju 20 orang (26,6%), sangat setuju 13 orang (17,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai belanja di Phy Shop Kudus dapat mengenalkan dan bersosialisasi dengan orang-orang baru.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (14,6%), tidak setuju 16 orang (21,3%), netral 21 orang (28,0%), setuju 12 orang (16,0%), sangat setuju 15 orang (20,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai belanja merupakan kesempatan untuk menghabiskan waktu luang bersama orang terdekat adalah netral.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 18 orang (24,0%), netral 12 orang (16,0%), setuju 19 orang (25,3%), sangat setuju 13 orang (17,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai belanja produk fashion di Phy Shop Kudus dapat menghilangkan stres.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (22,6%), tidak setuju 9 orang (12,0%), netral 21 orang (28,0%), setuju 12 orang (16,0%), sangat setuju 16 orang (21,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai belanja untuk orang lain merupakan suatu kesenangan adalah netral.
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9,33%), tidak setuju 21 orang (28,0%), netral 16 orang (21,3%), setuju 14 orang (18,6%), sangat setuju 17 orang (22,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai belanja dengan menawar harga paling murah adalah suatu kepuasan.
- g. Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (16,0%), tidak setuju 16 orang (21,3%), netral 17 orang (22,6%),

setuju 16 orang (21,3%), sangat setuju 14 orang (18,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai belanja dengan memperoleh diskon merupakan suatu kepuasan.

## 2. Variabel *Positive Emotion* (X2)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *positive emotion* terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus. Maka dapat dijelaskan pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Frekuensi Variabel *Positive Emotion* (X2)**

Item Pertanyaan	Tot al SS	(% )	Tot al S	(% )	Tot al N	(% )	Tot al TS	(% )	Tot al ST S	(% )
P1	15	20,0	16	21,3	18	24,0	10	13,3	16	21,3
P2	14	18,6	14	18,6	15	20,0	19	25,3	13	17,3
P3	12	16,0	12	16,0	25	33,3	13	17,3	13	17,3
P4	15	20,0	14	18,6	17	22,6	17	22,6	12	16,0
P5	13	17,3	11	14,6	18	24,0	14	18,6	19	25,3
P6	8	10,6	22	29,3	13	17,3	24	32,0	8	10,6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Dari hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 16orang (21,3%), tidak setuju 10 orang (13,3%), netral 18 orang (24,0%), setuju 16 orang (21,3%), sangat setuju 15 orang (20,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai belanja merupakan kegiatan yang dapat membuat senang.
- Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 19 orang (25,3%), netral 15 orang (20,0%),

- setuju 14 orang (18,6%), sangat setuju 14 orang (18,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai belanja bukan merupakan sesuatu yang dapat memuaskan.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 13 orang (17,3%), netral 25 orang (33,3%), setuju 12 orang (16,0%), sangat setuju 12 orang (16,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai belanja dapat membuat orang bersemangat adalah netral.
  - d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (16,0%), tidak setuju 17 orang (22,6%), netral 17 orang (22,6%), setuju 14 orang (18,6%), sangat setuju 15 orang (20,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden ada yang menilai belanja merupakan suatu kenikmatan.
  - e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), tidak setuju 14 orang (18,6%), netral 18 orang (24,0%), setuju 11 orang (14,6%), sangat setuju 13 orang (17,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai belanja membuat seseorang menjadi nyaman adalah sangat tidak setuju.
  - f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,6%), tidak setuju 24 orang (32,0%), netral 13 orang (17,3%), setuju 22 orang (29,3%), sangat setuju 8 orang (10,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai belanja dapat membuat seseorang bergairah adalah setuju.

### 3. Variabel *Fashion Involvement* (X3)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden *fashion involvement* terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus, maka dapat dijelaskan pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Variabel *Fashion Involvement* (X3)**

Item Pertany aan	Tot al SS	(% )	Tot al S	(% )	Tot al N	(% )	Tot al TS	(% )	Tot al ST S	(% )
P1	8	10, 6	19	25, 3	16	21, 3	22	29, 3	10	13, 3
P2	16	21, 3	13	17, 3	18	24, 0	13	17, 3	15	20, 0
P3	15	20, 0	16	21, 3	13	17, 3	19	25, 3	12	16, 0
P4	12	16, 0	12	16, 0	23	30, 6	14	18, 6	14	18, 6
P5	15	20, 0	12	16, 0	17	22, 6	18	24, 0	13	17, 3
P6	14	18, 6	10	13, 3	18	24, 0	15	20, 0	18	24, 0

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Dari hasil penelitian pada tabel 4.3 dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (13,3%), tidak setuju 22 orang (29,3%), netral 16 orang (21,3%), setuju 19 orang (25,3%), sangat setuju 8 orang (10,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki lebih dari satu pakaian model terbaru.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (20,0%), tidak setuju 13 orang (17,3%), netral 18 orang (24,0%), setuju 13 orang (17,3%), sangat setuju 16 orang (21,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai fashion yang berbeda dengan orang lain merupakan suatu kebanggaan adalah netral.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (16,0%), tidak setuju 19 orang (25,3%), netral 13 orang (17,3%), setuju 16 orang (21,3%), sangat setuju 15 orang

- (20,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengikuti trend fashion terbaru.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (18,6%), tidak setuju 14 orang (18,6%), netral 23 orang (30,6%), setuju 12 orang (16,0%), sangat setuju 12 orang (16,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat status sosial seseorang dapat dinilai dari fashion yang dikenakan adalah netral.
  - e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 18 orang (24,0%), netral 17 orang (22,6%), setuju 12 orang (16,0%), sangat setuju 15 orang (20,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai karakteristik seseorang tidak dapat dinilai dari fashion yang dikenakan.
  - f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (24,0%), tidak setuju 15 orang (20,0%), netral 18 orang (24,0%), setuju 10 orang (13,3%), sangat setuju 14 orang (18,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai fashion bukan merupakan satu hal penting yang mendukung aktivitas.

**4. Variabel *Impuls Buying* (Y)**

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *impuls buying* di PHY Shop Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Variabel *Impuls Buying* (Y)**

Item Pertanyaan	Tot al SS	(% )	Tot al S	(% )	Tot al N	(% )	Tot al TS	(% )	Tot al STS	(% )
P1	16	21,3	16	21,3	20	26,6	9	12,0	14	18,6
P2	10	13,3	16	21,3	16	21,3	21	28,0	12	16,0
P3	16	21,3	14	18,6	17	22,6	13	17,3	15	20,0

P4	11	14, 6	17	22, 6	13	17, 3	19	25, 3	15	20, 0
P5	12	16, 0	12	16, 0	21	28, 0	15	20, 0	15	20, 0
P6	14	18, 6	11	14, 6	18	24, 0	18	24, 0	14	18, 6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian pada tabel 4.4 dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (18,6%), tidak setuju 9 orang (12,0%), netral 20 orang (26,6%), setuju 16 orang (21,3%), sangat setuju 16 orang (21,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan belanja secara spontan.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (16,0%), tidak setuju 21 orang (28,0%), netral 16 orang (21,3%), setuju 16 orang (21,3%), sangat setuju 10 orang (13,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan belanja ketika melihat barang yang di sukai tanpa berpikir panjang.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (20,0%), tidak setuju 13 orang (17,3%), netral 17 orang (22,6%), setuju 14 orang (18,6%), sangat setuju 16 orang (21,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat kecenderungan membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan karena tertarik pada model yang belum pernah dimiliki sebelumnya adalah netral.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (20,0%), tidak setuju 19 orang (25,3%), netral 13 orang (17,3%), setuju 17 orang (22,6%), sangat setuju 11 orang (14,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat kecenderungan tidak mencoba barang yang dibeli adalah tidak setuju.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (20,0%), tidak

setuju 15 orang (20,0%), netral 21 orang (28,0%), setuju 12 orang (16,0%), sangat setuju 12 orang (16,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat kecenderungan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh keadaan emosi adalah netral.

- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (18,6%), tidak setuju 18 orang (24,0%), netral 18 orang (24,0%), setuju 11 orang (14,6%), sangat setuju 14 orang (18,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden peduli terhadap produk fashion yang di beli.

## D. Hasil Uji Instrumen

### 1. Analisis Uji Instrumen Non Responden

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yaitu 40 orang bukan responden asli, dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $40-2$  atau  $df = 38$  dengan  $\alpha 0,05$ . Sehingga didapatkan  $r_{tabel} = 0,312$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.<sup>3</sup>

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>3</sup>Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Hedonic Shopping***  
***Motives (X1)***

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
<b><i>Hedonic Shopping Motives (X1)</i></b>	P1	0,605	0,312	<i>Valid</i>
	P2	0,623	0,312	<i>Valid</i>
	P3	0,622	0,312	<i>Valid</i>
	P4	0,549	0,312	<i>Valid</i>
	P5	0,560	0,312	<i>Valid</i>
	P6	0,593	0,312	<i>Valid</i>
	P7	0,456	0,312	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 40 orang bukan responden asli. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel yakni *hedonic shopping motives (X1)* adalah *valid*.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Positive Emotion (X2)***

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
<b><i>Positive Emotion (X2)</i></b>	P1	0,685	0,312	<i>Valid</i>
	P2	0,705	0,312	<i>Valid</i>
	P3	0,686	0,312	<i>Valid</i>
	P4	0,694	0,312	<i>Valid</i>
	P5	0,689	0,312	<i>Valid</i>
	P6	0,732	0,312	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 40 orang bukan responden asli. Hal itu dapat disimpulkan



bahwa semua indikator dari *positive emotion* (X2), adalah *valid*.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Fashion Involvement* (X3)**

Variabel	Item	Crrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X3)	P1	0,659	0,312	<i>Valid</i>
	P2	0,658	0,312	<i>Valid</i>
	P3	0,671	0,312	<i>Valid</i>
	P4	0,583	0,312	<i>Valid</i>
	P5	0,465	0,312	<i>Valid</i>
	P6	0,719	0,312	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 40 orang bukan responden asli. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *fashion involvement* (X3), adalah *valid*.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Impuls Buying* (Y)**

Variabel	Item	Crrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Impuls Buying</i> (Y)	P1	0,603	0,312	<i>Valid</i>
	P2	0,681	0,312	<i>Valid</i>
	P3	0,494	0,312	<i>Valid</i>
	P4	0,595	0,312	<i>Valid</i>
	P5	0,566	0,312	<i>Valid</i>
	P6	0,707	0,312	<i>Valid</i>

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 40

orang bukan responden asli. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *impuls buying* (Y) adalah *valid*.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat melalui program SPSS dengan menggunakan Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrument dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>4</sup>

Hasil pengujian reliabilitas instrument (kuesioner) penelitian untuk non responden tentang *hedonic shopping motives* (X1), *positive emotion* (X2), *fashion involvement* (X3), dan *impuls buying* (Y) setelah diuji secara statistik terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	7 item	0,656	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Positive Emotion</i>	6 item	0,790	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Fashion Involvement</i>	6 item	0,687	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Impuls Buying</i>	6 item	0,656	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian, semua variabel yaitu *hedonic*

<sup>4</sup>Syofiyanto Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan Manual dan Aplikasi*. (Jakarta: Mediakom, 2010). 81.

*shopping motives* (X1), *positive emotion* (X2), *fashion involvement* (X3), dan *impuls buying* (Y) dapat dikatakan reliabel (stabil) dalam mengukur item instrument penelitian ini.

2. Analisis Uji Instrumen Responden

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk responden asli dengan jumlah sampel 75 orang dan  $r$  tabel 0,227 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Hedonic Shopping Motives (X1)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1)	P1	0,749	0,227	Valid
	P2	0,437	0,227	Valid
	P3	0,459	0,227	Valid
	P4	0,441	0,227	Valid
	P5	0,600	0,227	Valid
	P6	0,609	0,227	Valid
	P7	0,685	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 75 responden. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *hedonic shopping motives* (X1) adalah *valid*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Positives Emotion (X2)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Positive Emotion</i> (X2)	P1	0,577	0,227	Valid
	P2	0,619	0,227	Valid
	P3	0,572	0,227	Valid

	P4	0,530	0,227	Valid
	P5	0,628	0,227	Valid
	P6	0,587	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 75 responden. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *positive emotion* (X2) adalah *valid*.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Fashion Involvement (X3)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Fashion Involvement (X3)</i>	P1	0,651	0,227	Valid
	P2	0,586	0,227	Valid
	P3	0,675	0,227	Valid
	P4	0,505	0,227	Valid
	P5	0,582	0,227	Valid
	P6	0,607	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 75 responden. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *fashion involvement* (X3) adalah *valid*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Impuls Buying (Y)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Impuls</i>	P1	0,613	0,227	Valid
	P2	0,623	0,227	Valid

<b>Buying (Y)</b>	P3	0,682	0,227	<i>Valid</i>
	P4	0,673	0,227	<i>Valid</i>
	P5	0,477	0,227	<i>Valid</i>
	P6	0,595	0,227	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif untuk 75 responden. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *impuls buying* (Y) adalah *valid*.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrument (kuesioner) penelitian untuk responden sesungguhnya tentang *hedonic shopping motives* (X1), *positive emotion* (X2), *fashion involvement* (X3), dan *impuls buying* (Y) setelah diuji secara statistik terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	7 item	0,657	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Positive Emotion</i>	6 item	0,616	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Fashion Involvement</i>	6 item	0,645	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Impuls Buying</i>	6 item	0,665	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel yaitu *hedonic shopping motives* (X1), *positive emotion* (X2), *fashion involvement* (X3), dan *impuls buying* (Y) dapat dikatakan reliabel (stabil) dalam mengukur item instrument penelitian ini.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya interkolerasi antar variabel independen (bebas) yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan asumsi jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.<sup>5</sup>

Adapun hasil uji multikolinieritas setelah diuji secara statistik terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hedonic Shopping Motives	.952	1.050
Positive Emoton	.179	5.585
Fashion Involvement	.182	5.486

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas diperoleh nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 2. Uji Heterokedastisitas

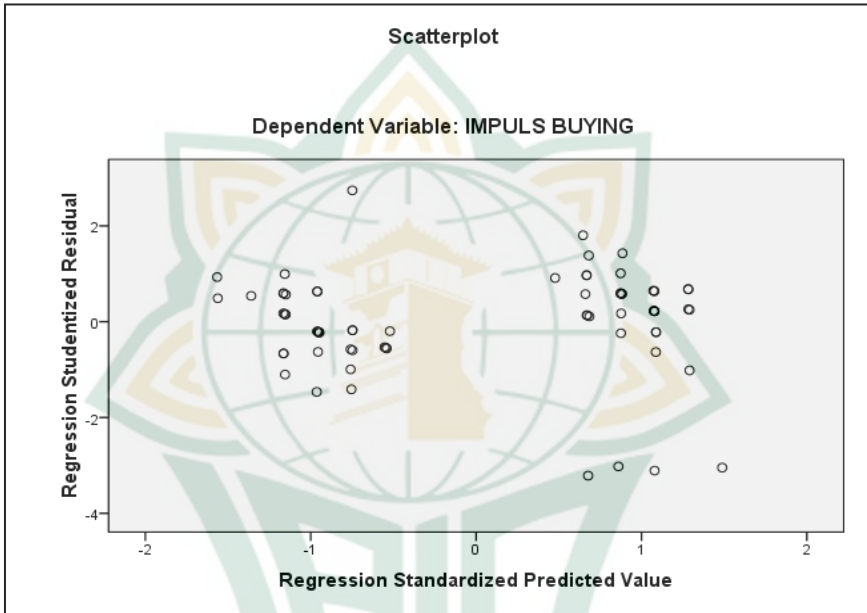
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu

---

<sup>5</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2011), 52.

(bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.<sup>6</sup>

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021*

Berdasarkan gambar 4.5 *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Normalitas

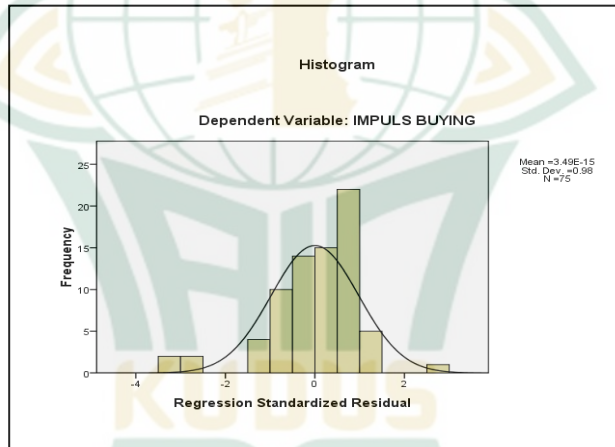
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat norma probability plot. Asumsinya adalah:

<sup>6</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>7</sup>

Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



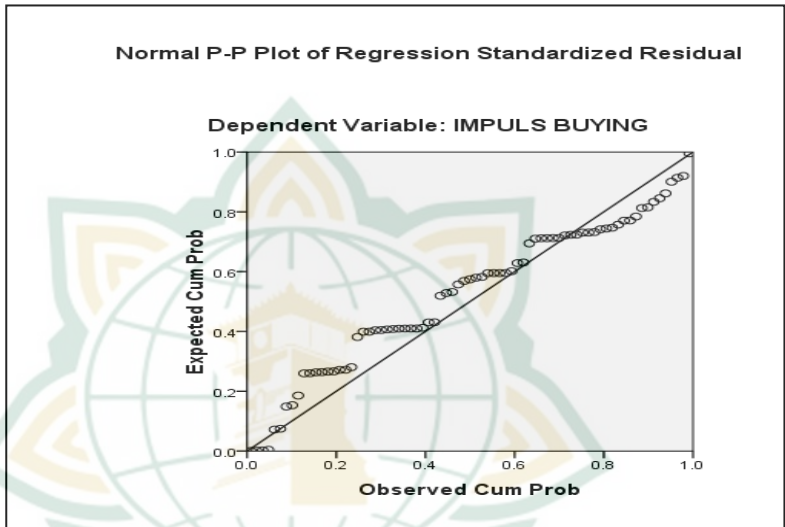
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

---

<sup>7</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 163.



**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Norma P-P Plot**



*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan pada gambar 4.6 bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan grafik normal P-P Plot pada gambar 4.6 menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kedua garif ini menunjukkan data penelitian yang terdistribusi secara normal.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan melalui uji Kolmogrof-Smirnov. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh normalitas dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal	Mean	.0000000

Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.40374666
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.091
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.245
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji normalitas dari tabel 4.16 di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,090. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena signifikansi dari uji normalitas  $> 0,05$ .

## F. Uji Statistik

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impuls buying* sedangkan variabel bebasnya adalah *hedonic shopping motives*, *positive emotion*, dan *fashion involvement*. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 didapatkan hasil sebagaimana terdapat pada tabel .

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1 (Constant)		
Hedonic Shopping Motives		-.004
Positive Emotion		.013
Fashion Involvement		.868

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$X_1$  = *Hedonic Shopping Motives*

$X_2$  = *Positive Emotion*

$X_3$  = *Fashion Involvement*

$a$  = Konstanta

$b_{1-3}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Variabel independen lain di luar model regresi

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,886 + -0,004X_1 + 0,013X_2 + 0,886X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,886, bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *hedonic shopping motives*, *positive emotion*, dan *fashion involvement* adalah nol (0) atau tidak dipertimbangkan, maka nilai pembelian tidak terencana (*impuls buying*) di PHY Shop akan meningkat.
- b. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motives* ( $X_1$ ) sebesar -0,004, bernilai negatif atau turun satu satuan, artinya jika terjadi kenaikan pada *hedonic shopping motives*, maka di asumsikan akan terjadi penurunan pada *impuls buying* di PHY Shop Kudus.
- c. Koefisien regresi variabel *positive emotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,013 menunjukkan nilai positif, artinya apabila variabel *positive emotion* meningkat, maka akan meningkatkan *impuls buying* di Phy Shop Kudus sebesar 0,013 atau 1,3% dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi variabel *fashion involvement* ( $X_3$ ) sebesar 0,886 bernilai positif, hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *fashion involvement*, maka akan meningkat pula *impuls buying* di Phy Shop Kudus sebesar 0,886 atau 88,6% dengan asumsi variabel lain konstan.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya

sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Apabila  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.<sup>8</sup> Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah *impuls buying*, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *hedonic shopping motives*( $X_1$ ), *positive emotion* ( $X_2$ ), dan *fashion involvement* ( $X_3$ ).

Adapun hasil SPSS koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.762	2.44621

Sumber: Data Sumber yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.21, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini berarti sebesar 76,2% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel *impuls buying*. Maksud 76,2% adalah variasi variabel *impuls buying* dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan *fashion involvement*. Sedangkan sisanya (100% - 76,2% = 23,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti).

### 3. Uji-F (Simultan)

Uji F seringkali dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah

---

<sup>8</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 301.

variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian untuk uji F adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 5%, maka  $df = (n-k-1) = (75-3-1) = 71$  maka diperoleh hasil untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,734. Secara lebih rinci hasil  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1438.259	3	479.420	80.118	.000 <sup>a</sup>
	Residual	424.861	71	5.984		
	Total	1863.120	74			

Sumber: Data Sumber yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 80,118 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $80,118 > 2,734$ ). Probabilitas signifikasinya 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini berarti  $H_4$  yang berbunyi “terdapat pengaruh *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan *fashion involvement* terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus” diterima. Jadi, model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *impuls buying* (pembelian tidak terencana) atau dapat dikatakan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan *fashion involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *impuls buying*.

#### 4. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang terdiri dari: *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan *fashion involvement* dalam menerangkan variabel dependen yaitu *impuls buying*. Berikut adalah penjelasan hasil uji t berdasarkan perhitungan menggunakan spss 16:

**a. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impuls Buying**

Hipotesis (H1) dalam penelitian ini adalah “Di asumsikan *hedonic shopping motives* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Phy Shop Kudus”. Adapun hasil uji t dengan menggunakan spss yang dilakukan oleh penulis pada variabel *hedonic shopping value* menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji t variable Hedonic Shopping Value**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Hedonic Shopping Motives	-.004	.053	-.004	.068	.946

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji-t untuk variabel *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus dengan menggunakan signifikansi sebesar  $\alpha = 0,5$  dan dengan derajat kebebasan df sebesar  $n-k-1 = 75-3-1 = 71$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,996. Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh signifikansi 0,946 dengan nilai  $t_{hitung} -0,068$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,068 < 1,996$  atau nilai signifikansi  $0,946 > 0,05$ .

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Hasil penelitian ini menolak hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan “terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus”.

**b. Pengaruh Positive Emotion terhadap Impuls Buying**

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini berbunyi “Di asumsikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* ( $X_2$ ) terhadap

*impulse buying* (Y) pada konsumen Phy Shop Kudus”. Adapun hasil uji t dengan menggunakan spss yang dilakukan oleh penulis pada variabel *positive emotion* menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji t variable *Positive Emotion***

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Positive Emotion	.013	.141	.013	.094	.926

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji-t untuk variabel *positive emotion* (X2) terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus dengan menggunakan signifikansi sebesar  $\alpha = 0,5$  dan dengan derajat kebebasan df sebesar  $n-k-1 = 75-3-1 = 71$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,996. Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh signifikansi 0,926 dengan nilai  $t_{hitung}$  0,094. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,094 < 1,996$  atau nilai signifikansi  $0,926 > 0,05$ .

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Hasil penelitian ini menolak hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan “terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus”.

**c. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying***

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini adalah “Di asumsikan *fashion involvement* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* (Y) pada konsumen di Phy Shop Kudus”. Adapun hasil uji t dengan menggunakan spss yang dilakukan oleh penulis pada variabel *fashion involvement* menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji t variable *Fashion Involvement***

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Fashion Involvement	.886	.135	.868	6.538	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji-t untuk variabel *fashion involvement* (X3) terhadap *impuls buying* di PHY Shop Kudus dengan menggunakan signifikansi sebesar  $\alpha = 0,5$  dan dengan derajat kebebasan df sebesar  $n-k-1 = 75-3-1 = 71$  diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,996. Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh signifikansi 0,000 dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  6,538. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $6,538 > 1,996$  atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H3) yang menyatakan “terdapat pengaruh positif *fashion involvement* terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus”.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impuls Buying* di Phy Shop Kudus

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* (X1) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Dimana kriteria pengujiannya menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16 diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel *hedonic shopping motives* yakni sebesar -0,004 yang mempunyai standard error 0,053 dan signifikansi sebesar 0,946. Dari komponen-komponen tersebut menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -0,068. Sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah 1,996. Sehingga



dapat dinyatakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,068 < 1,996$ ) dan tingkat signifikansi  $0,946 > 0,05$  maka hipotesis alternatif  $H_1$  ditolak.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *hedonic shopping motives* tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Kondisi ini merupakan hal yang wajar, karena setiap orang pada dasarnya menginginkan kesenangan dalam hidupnya, secara lahiriah, orang akan mengejar sesuatu yang membuatnya senang dan puas. Akan tetapi sifat hedonis seseorang tidak serta merta akan mendorong untuk terus melakukan hal yang akan memenuhi kesenangan dan kepuasan saja, namun juga memikirkan konsekuensi terhadap apa yang akan diperoleh sebagai akibat dari perbuatannya, salah satu contohnya adalah ketika seseorang melakukan pembelian tidak terencana (*impuls buying*). Pembelian tanpa perencanaan bisa saja terjadi pada orang yang memiliki sifat hedon yang tinggi, akan tetapi perilaku tersebut tidak semata-mata akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelanjaan. Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan belanja tanpa terencana, diantaranya adalah faktor kondisi ekonomi, kesenangan hati, ketertarikan terhadap produk, kepuasan pasca pembelian, dan hal-hal lainnya.

Penelitian terkait dengan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impuls buying* ini juga pernah dilakukan oleh Nenden Diah Herawati, dkk pada tahun 2017. Akan tetapi hasil yang diperoleh berbeda, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Nenden Diah Herawati, dkk dimana objek penelitiannya merupakan warga kelurahan Tulusrejo kecamatan Lowokwaru kota Malang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Nenden Diah Herawati dilakukan di kota Malang, dimana masyarakatnya cenderung memiliki tingkat ekonomi menengah atas, mengingat Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah

Surabaya.<sup>9</sup> Sedang penelitian yang dilakukan penulis adalah di kota Kudus yang merupakan kota kecil di Jawa Tengah dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai buruh, sehingga tingkat hedonis penduduknya tidak terlalu tinggi.

## 2. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impuls Buying* di *Phy Shop Kudus*

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel *positive emotion* (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impuls buying* di *Phy Shop Kudus*. Dimana kriteria pengujiannya menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16 diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel *positive emotion* yakni sebesar 0,013 yang mempunyai standard error 0,141 dan signifikansi sebesar 0,926. Dari komponen-komponen tersebut menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,094. Sedangkan  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,996. Sehingga dapat dinyatakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,094 < 1,996$ ) dan tingkat signifikansi  $0,926 > 0,05$  maka hipotesis alternatif  $H_2$  ditolak.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *positive emotion* tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impuls buying* di *Phy Shop Kudus*. Artinya bahwa ketika emosi konsumen dalam keadaan positif ataupun konsumen merasa senang tidak menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini bisa saja terjadi, karena karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Mayoritas sampel yaitu 46,66% responden diantaranya yang melakukan pembelian di *Phy Shop Kudus* merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap untuk dirinya sendiri. Hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar pelajar pada umumnya hanya memiliki uang saku yang terbatas untuk jajan saja, dan mahasiswa rantau yang jarak rumahnya jauh dari kampus

---

<sup>9</sup> Ariyana Abubakar, dkk, Dari Rimba Menjadi Kota Bank Indonesia Dalam Evolusi Malang Raya, (Jakarta: Bank Indonesia Institute, 2020), 9.

pada dasarnya akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya daripada membelanjakan uang untuk sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan. Oleh karenanya perasaan emosi positif terhadap produk di Phy Shop tidak serta merta membuat mereka melakukan pembelanjaan karena terbatas dalam hal keuangan.

Penelitian terkait pengaruh *positive emotion* terhadap *impuls buying* juga pernah dilakukan oleh Dian Sukma Andrianto pada tahun 2016, dimana objek penelitiannya merupakan pengunjung mall Metro Dallas Plaza Bandung. Hasil dari penelitian tersebut berbeda dengan yang telah dilakukan penulis. Penelitian yang dilakukan Dian Sukma Andrianto menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil penelitian bisa saja terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah lokasi penelitian. Penulis mengambil lokasi di Phy Shop Kudus yang beralamat di kecamatan Dawe, kabupaten Kudus, dimana lokasinya cukup jauh dari pusat keramaian kota, sehingga dorongan dari emosi positif tidak begitu besar untuk melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan. Sedangkan Dian Sukma Andrianto mengambil lokasi di mall Metro Dallas Plaza Bandung, yang merupakan pusat perbelanjaan yang cukup besar di kota Bandung. Pengunjung mall biasanya memiliki kecenderungan suka pada sesuatu yang membuatnya puas, sehingga pembelian dapat dilakukan kapan saja tanpa harus direncanakan sebelumnya.

### 3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying* di Phy Shop Kudus

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel *fashion involvement* (X3) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Dimana kriteria pengujiannya menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16 diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel *fashion involvement* yakni sebesar 0,868 yang mempunyai standard error 0,135 dan signifikansi sebesar 0,000. Dari komponen-komponen tersebut menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 6,538. Sedangkan

$t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah 1,996. Sehingga dapat dinyatakan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $6,538 > 1,996$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis alternatif  $H_3$  diterima.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying* di Phy Shop Kudus. Itu berarti bahwa keterlibatan produk fashion memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif (*impuls buying*). Keterlibatan produk fashion pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kebutuhan akan fashion, kepentingan mengenakan fashion tertentu, ketertarikan terhadap fashion, serta ciri khas penampilan dari fashion yang dikenakan. Keterlibatan terhadap fashion juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya keterlibatan produk fashion (*fashion involvement*) mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di Phy Shop Kudus.

Penelitian terkait pengaruh *fashion involvement* terhadap *impuls buying* juga pernah dilakukan oleh Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika dimana objek penelitannya adalah konsumen fashion di kota Denpasar. Hasil penelitian yang mereka lakukan sesuai dengan yang dilakukan penulis. Hasil penelitian mereka juga menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*.