

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, dan pre-decision stage* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat di Kota Padang. Proses pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 orang responden masyarakat di Kota Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh karena itu 80 lembar kuesioner yang di sebar dan berhasil di kumpulkan kembali.

Setelah seluruh informasi dan data yang di butuhkan berhasil di kumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner kemudian dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual, setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji melalui bantuan program SPSS 24. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat di kelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden
Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase (%)
1. Laki-Laki	29	36,3
2. Perempuan	51	63,8
Total	80	100

Sumber : Data Primer diolah 2019, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 51 orang (63,8%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang (36,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar yang melakukan *impulse buying* pada masyarakat di Kota Padang adalah Perempuan.

Tabel 4.2
Profil Responden
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 s/d 25 tahun	4	5.0
2	26 s/d 35 tahun	8	10.0
3	36 s/d 45 tahun	29	36.3
4	46 s/d 55 tahun	29	36.3
5	> 56 tahun	10	12.5
Total		80	100

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat dari 80 responden ditemukan responden terbanyak dari usia 36 s/d 45 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 36.3%, sedangkan responden paling sedikit berusia 18 s/d 25 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 5.0%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Padang yang melakukan *impulse buying* berusia 36 s/d 45 tahun.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	8	10.0
2	Rp 5.100.000 - Rp 7.000.000	26	32.5
3	> Rp 7.000.000	46	57.5
Total		80	100

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat profil responden berdasarkan pendapatan, ditemukan responden paling banyak mempunyai pendapatan >Rp 7.000.000 dengan persentase 57,5%, sedangkan responden yang mempunyai pendapatan paling sedikit

Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 dengan persentase 10,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Padang yang melakukan *impulse buying* mempunyai pendapatan >Rp 7.000.000.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	5	6.3
2	Karyawan swasta	12	15.0
3	Wiraswasta	29	36.3
4	Pelajar	16	20.0
5	Mahasiswa	12	15.0
6	BUMN	6	7.5
Total		80	100

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 profil responden berdasarkan pekerjaan ditemukan responden paling banyak bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 29 orang dengan persentase 36,3%, sedangkan responden paling sedikit dengan bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 6,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Padang yang melakukan *impulse buying* merupakan Wiraswasta.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

a. Pengujian Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *impulse buying* seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Cut Off	Keterangan
1	<i>Impulse Buying 1</i>	0,657	0,794	0,60	Valid
2	<i>Impulse Buying 2</i>		0,608	0,60	Valid
3	<i>Impulse Buying 3</i>		0,601	0,60	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel *impulse buying* sebesar 0,657 lebih besar dari 0,60 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan *impulse buying* valid untuk diuji. Dari item IB1, IB2, IB3 pernyataan variabel *impulse buying* dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,60, sementara item IB4 dinyatakan tidak valid dikarenakan memiliki nilai *factor loading* lebih kecil dari 0,60. Selanjutnya item IB4 yang tidak valid dibuang. Ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan *impulse buying* valid untuk diuji. Dari item IB1, IB2 dan IB3 pernyataan variabel *impulse buying* dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,60.

b. Pengujian Validitas Variabel *Shopping lifestyle* (X₁)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *shopping lifestyle* seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping lifestyle* (X₁)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Cut Off	Keterangan
1	<i>Shopping lifestyle 4</i>	0,50	0,996	0,60	Valid
2	<i>Shopping lifestyle 5</i>		0,996	0,60	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO – MSA) dari variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,50 lebih besar dari 0,5. Dan dari 5 item pernyataan variabel *shopping lifestyle*, item SL1, SL2, SL3 dinyatakan tidak valid karena memiliki *factor loading* lebih kecil dari 0,60. Selanjutnya item yang tidak valid dibuang. Ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan *shopping lifestyle* valid untuk diuji. Dari item SL4 dan SL5 pernyataan variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,60.

c. Pengujian Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X₂)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *fashion Involvement* seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X₂)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Cut Off	Keterangan
1	<i>Fashion involvement</i> 2	0,666	0,636	0,60	Valid
2	<i>Fashion involvement</i> 4		0,637	0,60	Valid
3	<i>Fashion involvement</i> 6		0,654	0,60	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO – MSA) dari variabel *fashion involvement* sebesar 0,666 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan *fashion involvement* valid untuk diuji. Dari item FI2, FI4 dan FI6 pernyataan variabel

fashion involvement dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,60.

d. Pengujian Validitas Variabel *Pre-decision stage*(X₃)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *pre-decision stage* seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Pre-decision stage* (X₃)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Cut Off	Keterangan
1	<i>Pre-decision stage 2</i>	0,629	0,999	0,60	Valid
2	<i>Pre-decision stage 3</i>		0,994	0,60	Valid
3	<i>Pre-decision stage 4</i>		0,589	0,60	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO – MSA) dari variabel *pre-decision stage* sebesar 0,629 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item- item pernyataan *pre-decision stage* valid untuk diuji. Dinyatakan valid karena memiliki factor loading lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan pernyataan yang valid saja. Untuk mengetahui reliabilitas masing-masing

variabel penelitian digunakan nilai *cronbach's alpha* minimal 0,60 (Sekaran, 2006).

Untuk mengetahui uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 Berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach`s Alpha	Cut Off	Keterangan
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,702	0,60	Reliable
<i>Shopping lifestyle (X₁)</i>	0,997	0,60	Reliable
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	0,676	0,60	Reliable
<i>Pre-decision stage (X₃)</i>	0,884	0,60	Reliable

Sumber :Data Primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9, merupakan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *pre-decision stage* adalah reliabel atau handal. Dengan kata lain semua instrumen pernyataan yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensidalam mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.3 Analisa Deskriptif

Penelitian deskripsi variabel diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian responden (TCR).

4.3.1 Distribusi Frekuensi *Impulse Buying*

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai *impulse buying* secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		N		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Tawaran khusus	3	3.8	7	8.8	18	22.5	30	37.5	22	27.5	80	3.76	75.2	Baik
Spontanitas pembelian	3	3.8	7	8.8	25	31.3	41	51.3	4	5.0	80	3.45	69	Baik
Terobsesi berbelanja	2	2.5	9	11.3	15	18.8	36	45.0	18	22.5	80	3.74	74.8	Baik
Rata-rata												3.65	73	Baik

Sumber: Data Primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa 65% responden melakukan pembelian apabila terdapat tawaran khusus seperti iklan berupa diskon. Selanjutnya 56,3% responden berbelanja secara spontanitas. Dan 67,5% responden terobsesi untuk membelanjakan seluruh uang dimiliki untuk membeli produk fashion. Dengan demikian, rata-rata tingkat capaian responden *impulse buying* sebesar 73% yang menunjukkan bahwa *impulse buying* pada masyarakat di Kota Padang dikategorikan baik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai *shopping lifestyle* secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping lifestyle*

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		N		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Kualitas	2	2.5	5	6.3	16	20.0	37	46.3	20	25	80	3.85	77	Cukup baik
Merek	2	2.5	5	6.3	17	21.3	36	45.0	20	25	80	3.84	76.8	Cukup baik
Rata-rata												3.84	76.9	Cukup baik

Sumber: Data Primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa 71,3% responden berbelanja pakaian yang memiliki kualitas terbaik. Dan 70% responden berbelanja pakaian lebih dari satu merek. Dengan demikian, rata-rata tingkat capaian responden variabel *shopping lifestyle* sebesar 76,9% yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* masyarakat di Kota Padang dikategorikan cukup baik.

4.3.3 Distribusi Frekuensi *Fashion Involvement*

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai *fashion involvement* secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion involvement*

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		N		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Berbeda dari yang lain	6	7.5	13	16.3	25	31.3	24	30.0	12	15.0	80	3.29	65.8	Cukup baik
Karakteristik saya	11	13.8	11	13.8	23	28.8	25	31.3	10	12.5	80	3.15	63	Cukup baik
Mengetahui orang	5	6.3	9	11.3	15	18.8	39	48.8	12	15.0	80	3.55	71	Cukup baik
Rata-rata												3.33	66.6	Cukup baik

Sumber: Data Primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa 45% responden senang memiliki fashion yang berbeda dari yang lain. Berikutnya 43,8% fashion dapat menunjukkan karakteristik seseorang. Dan 63,8% fashion dapat mempengaruhi tingkat gengsi seseorang. Dengan demikian, rata-rata tingkat capaian responden variabel *fashion involvement* sebesar 66,6% yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* masyarakat di Kota Padang dikategorikan cukup baik.

4.3.4 Distribusi Frekuensi *Pre-decision Stage*

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai *pre-decision stage* secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel *Pre-decision stage*

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		N		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Keinginan membeli secara tiba-tiba	2	2.5	5	6.3	16	20.0	37	46.3	20	25.0	80	3.85	77	Cukup baik
Spontanitas pembelian	2	2.5	5	6.3	17	21.3	36	45.0	20	25.0	80	3.84	76.8	Cukup baik
Dorongan untuk membeli sangat kuat	2	2.5	8	10.0	12	15.0	37	46.3	21	26.3	80	3.84	76.8	Cukup baik
Rata-rata												3.84	76.8	Cukup baik

Sumber: Data Primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa 71,3% responden merasakan ingin membeli pakaian dari pertama kali melihat. Selanjutnya, 70% responden tidak dapat berbuat apa-apa untuk tidak membeli pakaian. Dan 72,6% responden merasakan keadaan mendesak untuk membeli pakaian. Dengan demikian, rata-rata tingkat capaian responden variabel *pre-decision stage* sebesar 76,8% yang

menunjukkan bahwa *pre-decision stage* masyarakat di Kota Padang dikategorikan cukup baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2012). Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,000	Residual terdistribusi Tidak Normal
2	<i>Shopping lifestyle</i> (X ₁)	0,000	Residual terdistribusi Tidak Normal
3	<i>Fashion involvement</i> (X ₂)	0,000	Residual terdistribusi Tidak Normal
4	<i>Pre-decision stage</i> (X ₃)	0,000	Residual terdistribusi Tidak Normal

Sumber : Data Primer diolah 2019, Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa ke 4 variabel tersebut tidak normal yaitu variabel *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision stage* memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan untuk variabel yang tidak normal harus dinormalkan terlebih dahulu.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Setelah Data Dinormalkan

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,200	Normal

Sumber : Data Primer diolah 2019, Lampiran 6

Dari Tabel diatas ke 4 variabel tersebut di normalkan kembali yaitu : variabel *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision staged* dapat dikatakan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam setiap variabel terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi antar sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai *variance inflation* (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2009).

Dalam analisis ini dapat dilihat nilai *variance inflation factor* dan *angkatolerance*, seperti yang terlihat pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistucs		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,368	2,716	Tidak Multikolinearitas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,512	1,954	Tidak Multikolinearitas
<i>Pre-decision Stage</i> (X3)	0,305	3,282	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2019, Lampiran 6

Dari hasil analisis terdapat tiga variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini dimana nilai VIF-nya lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10. Ini

berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel(independent) berupa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision stage* tidak saling mengganggu atau mempengaruhi sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji gletser, uji gletser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah unstandardized. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,892	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,068	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Pre-decision Stage</i> (X3)	0,275	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2019, Lampiran 6

Dari hasil analisis tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa tiga variabel bebas (independen) berupa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *pre-decision stage* dalam penelitian ini nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara *shopping lifestyle* (X₁), *fashion involvement* (X₂), dan *pre-decision stage* (X₃) terhadap variabel *impulse buying* (Y). Perhitungan analisa regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2012).

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	α	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Impulse buying (Y)	Konstanta	1,557	-	-	-	
	Shopping lifestyle (X1)	0,040	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
	Fashion involvement (X2)	0,649	0,614	0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
	Pre-decision stage (X3)	0,118	0,003	0,05	Signifikan	Diterima
F Hitung		51,981	0,000			
R Square	0,659					

Sumber: Data Primer diolah 2019, Lampiran 7

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision stage* terhadap *impulse buying* pada masyarakat di Kota

Padang diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = 1,557 + 0,040 X_1 + 0,649 X_2 + 0,118 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 1,557 yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision stage* terhadap *impulse buying* masyarakat di Kota Padang maka nilai tingkat kepuasan 1,557.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 4,0% yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *shopping lifestyle* bertambah 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 4,0% satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* sebesar 0,649% yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *fashion involvement* bertambah 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,649% satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *pre-decision stage* sebesar 0,118% yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *pre-decision stage* bertambah 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,118% satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat berapa proporsi dari variabel independent bisa menjelaskan variabel dependent (Ghozali, 2012). Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.18, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7 pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian Adjusted R Square sebesar 0.659 ini berarti 65.9% dari *impulse buying* masyarakat di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision stage* sedangkan sisanya 34.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7 Uji Kelayakan Model (F_{test})

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.18 maka dapat di jelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7 pada tabel ANOVA diperoleh hasil penelitian bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0.05, dengan demikian variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *pre-decision stage* secara bersama-sama memiliki kelayakan model dalam mempengaruhi *impulse buying* pada masyarakat di Kota Padang.

4.8 Uji T-tes Statistik

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari 0,05. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.18 dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* masyarakat di Kota Padang. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “*shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* masyarakat di Kota Padang.” diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis *fashion involvement* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.614, nilai signifikansi tersebut besar dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “*fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* masyarakat di Kota Padang.” ditolak.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis *pre-decision stage* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* masyarakat di Kota Padang. Hipotesis

ketiga dalam penelitian ini yaitu “*pre-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* masyarakat di Kota Padang.” diterima.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat di Kota Padang. Artinya ketika konsumen memiliki *Shopping Lifestyle* maka dapat meningkatkan *Impulse buying* masyarakat di Kota Padang, dengan kata lain gaya hidup berhubungan dengan *impulse buying* konsumen. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Seperti hasil penelitian Japariato dan Sugiharto (2011) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* behavior pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. Selanjutnya, dalam penelitian Edwin dan Sugiono (2011), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Japariato dalam Prastia, 2011).

4.9.2 Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat di Kota Padang. Artinya bahwa masyarakat tidak begitu melibatkan mode dalam hal memilih pakaian, sehingga *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ali,dkk (2009) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park,dkk (2006) di Kota Ambon menemukan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*. Temuan ini bisa diartikan bahwa tinggi rendahnya *fashion involvement* menentukan tinggi rendahnya *impulse buying behaviour*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wikartika Mulianingrum (2010) yang juga diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Artinya *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen, diduga jika seseorang yang memiliki keterlibatan atau ketertarikan khusus pada *fashion* yang tinggi maka akan membeli produk pakaian bermerek yang berkualitas tinggi juga. Sehingga

fashion involvement tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying* atau membeli secara spontanitas pada *fashion*.

4.9.3 Pengaruh *pre-decision stage* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat di Kota Padang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirmizi, et al (2009) yang menjelaskan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Kotler (1997) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk dan *pre-decision stage* berada pada tahap evaluasi alternatif dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana *pre-decision stage* bisa menciptakan perbedaan dalam pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Pendapat ini juga diartikan bahwa *pre-decision stage* menentukan kuat lemahnya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim (2003) menyatakan bahwa *pre-decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.