BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 21.0.* Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-30 tahun	70	70,0%
2	31-40 tahun	21	21,0%
3	41-50 tahun	9	9,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber: Data diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 20 - 30 tahun dengan frekuensi sebanyak 70 orang, karakteristik responden berdasarkan usia

31 - 40 tahun sebanyak 21 orang, dan karakteristik responden berusia 41 - 50 sebanyak 9 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 20-30 tahun. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi(Orang)	Presentase(%)
1	Pria	67	67,0%
2	Wanita	33	33,0%
jumlah		100	100,0%

Sumber: Data diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria dengan frekuensi sebanyak 67 responden (67,9%), dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 33 responden (33,1%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Jenis kelamin konsumen Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel 4.3

Karakteritik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
1	PNS/BUMN	17	17,0%
2	Karyawan Swasta	11	11,0%
3	Wiraswasta	14	14,0%

4	Pelajar/Mahasiswa	41	41,0%
5	DLL	17	17,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber: Data diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan PNS/BUMN dengan frekuensi sebanyak 17 responden (17,0%), pada karyawan swasta dengan frekuensi sebanyak 11 responden (11,0%), pada wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 14 responden (14,0%), pada pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 41 responden (41,0%) sedangkan dengan pekerjaan yang lain-lain frekuensi sebanyak 17 (17,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen Chandra Dept Store Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Pelajar/Mahasiswa. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Value* (X) dan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) pada Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Value* (X)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya senang melakukan	18	18,0	47	47,0	28	28,0	5	5,0	1	1,0

	explorasi dalam berbelanja untuk menemukan barang yang menarik pada Chandra Department Store MBK.										
2.	Saya selalu menikmati semua proses berbelnja yang dilakukan di Chandra Department Store MBK.	19	19,0	49	49,0	24	24,0	8	8,0	0	0,0
3.	Saya sangat senang mencari diskon saat berbelnja pada Chandra Department Store MBK.	21	21,0	53	53,0	22	22,0	4	4,0	0	0,0
4.	Saya selalu menanti – nantikan promosi yang diadakan oleh Chandra Department Store MBK.	20	20,0	54	54,0	21	21,0	3	3,0	2	2,0
5.	Saya pergi berbelanja pada Chandra Department Store MBK untuk mengetahui tentang tren baru dan mode baru.	19	19,0	33	33,0	39	39,0	7	7,0	2	2,0
6.	Saya selalu mencari informasi barang terbaru pada Chandra Department Store MBK.	15	15,0	38	38,0	36	36,0	11	11,0	0	0,0
7.	Saya lebih senang berbelanja ke Chandra Department Store MBK	25	25,0	39	39,0	31	31,0	2	2,0	0	0,0

	bersama keluarga.										
8.	Saya lebih senang berbelanja ke Chandra Department Store MBK bersama teman - temannya.	17	17,0	47	47,0	28	28,0	6	6,0	2	2,0
9.	Saya melakukan kegiatan belanja untuk mengatasi stres.	8	8,0	31	31,0	46	46,0	13	13,0	2	2,0
10.	Chandra Department Store MBK dapat mengubah mood konsumennya dengan promosi – promosi yang ada.	17	17,0	44	44,0	28	28,0	11	11,0	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7, yaitu "Saya lebih senang berbelanja ke Chandra Department Store MBK bersama keluarga." dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 8,0% dan yang terkecil pada pernyataan 9 yaitu "Saya melakukan kegiatan belanja untuk mengatasi stress."

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1.	Saya membeli barang secara tiba – tiba ketika melihat adanya *sale* pada Chandra Department Store MBK.	16	16,0	51	51,0	25	25,0	7	7,0	1	1,0
2.	Saya sangat cepat merespon ketika melihat barang yang menarik pada Chandra Department Store MBK.	22	22,0	54	54,0	18	18,0	6	6,0	0	0,0
3.	Saya akan dengan cepatnya menghampiri *store* yang sedang mengadakan *sale.*	23	23,0	54	54,0	17	17,0	6	6,0	0	0,0
4.	Saya memiliki motivasi untuk membeli barang lain yang sedang tidak dibutuhkan.	34	34,0	57	57,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
5.	Saya memiliki kekuatan untuk membeli barang yang saya inginkan saat itu juga.	20	20,0	58	58,0	16	16,0	6	6,0	0	0,0
6.	Saya akan membeli barang pada Chandra Department Store MBK ketika melihat adanya diskon.	22	22,0	52	52,0	20	20,0	6	6,0	0	0,0
7.	Saya tidak dapat menahan emosi ketika melihat promosi yang ada pada Chandra Department Store MBK.	25	25,0	53	53,0	18	18,0	4	4,0	0	0,0
8	Saya akan melakukan apa saja untuk mendapatkan barang yang ia inginkan pada Chandra	23	23,0	55	55,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0

	Department Store.										
9	Saya sulit untuk menahan diri saat sedang berbelanja pada Chandra Department Store MBK.	24	24,0	56	56,0	16	16,0	4	4,0	0	0,0
10	Saya tidak dapat menolak promosi yang ditawarkan Chandra Department Store MBK.	25	25,0	52	52,0	16	16,0	7	7,0	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu "Saya memiliki motivasi untuk membeli barang lain yang sedang tidak dibutuhkan" Dengan jumlah responden sebanyak 34 atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 "Saya membeli barang secara tiba – tiba ketika melihat adanya *sale* pada Chandra Department Store MBK" dengan jumlah 16 atau 16,0%.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *hedonic shopping value* (X). Hasil uji validitas menunjukan yaitu nilai Sig < Alpha. Sehingga seluruh butir pernyataan pada variable *Hedonic Shopping Valiue* (X) dikatakan valid. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,019	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan hasil pengujian yang valid untuk 10 butir pernyataan, hal ini dapat dilihat dari Sig < Alpha sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel *impulse buying* (Y) dikatakan valid. Data dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interprestasi nilai r. Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang

disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Nilai Cronbach's Alpha**	**Koefisien r**	**Keterangan**
Hedonic Shopping Value (X)	0,764	0,764 bearada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Impulse Buying (Y)	0,768	0,768 bearada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,758 untuk variabel *hedonic shopping value* (X) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,764 untuk variabel *impulse buying* (Y) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,768, data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X) terhadap *Impulse Buying* (Y)	0,907	0,05	0,907 > 0,05	Linear

Sumbe:r Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from liniearity* untuk variabel *hedoni shopping value* (X) diperoleh nilai sig sebesar 0,907 > 0.05 (Alpha). Maka dapat disimpulan bahwa dari dari data yang diperoleh dari 100 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolineritas, sedangkan unsur (1-R^2) disebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolineritas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIP		Kondisi	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X)	1,000	10	1,000 < 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 coeficients *hedonic shopping value* nilai VIF = 1,000 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel *Hedonic Shopping Value* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Tabel 4.11

Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Square
Hedonic Shopping Value (X)	0,781	0.611

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diatas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,781 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2(R square) sebesar 0,611 menunjukkam bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* (X) pada Chandra Departmen Store Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung sebesar 61,1% sedang sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

	B	**Std.Error**
Constanta	12,906	2,176
Hedonic Shopping Value	0,720	0,058

Sumber : Data sekunder diolah Tahun 2018

Variabel dependen pada regresi ini adalah *impulse buying* (Y), sedangkan variabel independen adalah *hedonic shopping value* (X). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + e}$$

$$\mathbf{Y = 12{,}906 + 0{,}720X1 + e}$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,906 artinya jika variabel *hedonic shopping value* bernilai 0, maka akan menaikkan *impulse buying* sebesar 12,906.
2. Nilai koefisien *hedonic shopping value* adalah 0,720 artinya setiap kenaikan *hedonic shopping value* akan menaikkan *impulse buying* sebesar 0,720.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan signifikan dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan α = 0,05.

Ho = *Hedonic shopping value* (X) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

Ha = *Hedonic shopping value* (X) berpengaruh terhadap *impulse buying*(Y).

Tabel 4.13

Hasil Uji t (t – Test)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Variabel *Hedonic Shopping Value* (X)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel *hedonic shopping value* (X) Sig sebesar 0,000 sedangkan α = 0,05. Jadi nilai Sig < Alpha (0,000 < 0,05). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* (X) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) konsumen pada Chandra Departmen Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis secara parsial *Hedonic Shopping Value* (X) memberi pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Chandra Departmen Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung, yang artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* Chandra Departmen Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung maka akan meningkatkan *Impulse Buying*, demikian sebaliknya semakin buruknya *Hedonic Shoping Value* pada Chandra Departmen Store Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung maka akan menurunkan *Impulse Buying*. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Richardson (2012) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk meningkatkan *Impulse Buying*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Mega Usvita yang menyatakan bahwa *Heddonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impuls Buying.* Pada penelitian Siregar dan Dewi (2015) menemukan bahwa *hedonic shopping* motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Hal ini sebanding dengan Park and Lennon dalam Yistiani (2012) yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik.