

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya bertempat di Jl. Sutorejo No. 59 Kecamatan Mulyorejo, Surabaya. Universitas Muhammadiyah Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki visi sebagai Universitas yang unggul dibidang moralitas, intelektualitas, dan memiliki jiwa wirausaha. Universitas Muhammadiyah Surabaya juga memiliki misi menyelenggarakan pendidikan yang unggul dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, kerjasama dan menyelenggarakan pembinaan civitas akademika dalam kehidupan yang islami.

Menghasilkan lulusan yang beriman, berakhlak, berkompeten serta memiliki profesionalisme sesuai dengan bidang dan kebutuhan para pengguna jasa, serta mewujudkan civitas akademika yang menjadi teladan melalui dakwah islam amar makruf nahi munkar merupakan tujuan dari Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang di Universitas Muhammadiyah Surabaya yang memiliki usia berkisar antara 18 hingga 21 tahun. Jumlah tersebut berdasarkan jumlah individu yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya dan dinilai memenuhi karakteristik subjek, yaitu berusia antara 18 hingga 21 tahun.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas Seluruh Alat Ukur

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimana menggunakan variable penelitian keseluruhan 80 aitem yang harus dijawab oleh responden. Pengujian validitas alat ukur menggunakan IBM SPSS Statistik versi 20. Masrun (dalam Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa syarat minimum aitem dianggap valid adalah jika r hitung minimal 0,3, dengan demikian jika r hitung memiliki nilai dibawah 0,3 maka aitem dinyatakan gugur atau tidak valid. Validitas aitem pada masing-masing instrument variabel penelitian, adalah sebagai berikut:

a. *Impulsive Buying*

Aitem skala *impulsive buying* memiliki 40 pernyataan yang diujikan pada 97 responden, dimana hasil uji validitas yang dilakukan pada skala *impulsive buying* dalam dua kali putaran menghasilkan 37 aitem yang valid dan 3 aitem yang gugur.

Tabel 4.1 Distribusi Aitem Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Nomor Aitem	
		Valid	Gugur
1.	Spontanitas	1, 2, 7, 8, 16, 30, 39, 23, 31	40
2.	Kegairahan & Stimulus	3, 9, 17, 22, 24, 25, 26, 38, 29, 32	-
3.	Kekuatan, Kompulsi & Intensitas	5, 10, 11, 12, 33, 18, 21, 28, 37, 4	-
4.	Ketidakpedulian	6, 13, 14, 34, 15, 19, 20, 27, 35, 36	19, 20

TOTAL	37	3
--------------	-----------	----------

b. *Self Esteem*

Aitem skala *self esteem* memiliki 40 pernyataan yang diujikan pada 97 responden. Dimana hasil uji validitas yang dilakukan pada skala *self esteem* dalam dua kali putaran menghasilkan 37 aitem valid dan 3 aitem yang gugur. Rincian dari aitem-aitem yang gugur, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Aitem Pada Skala *Self Esteem*

No.	Aspek	Nomor Aitem	
		Valid	Gugur
1.	Perasaan Berharga	1, 2, 3, 14, 20, 21, 22, 23, 32, 36, 14, 13	37
2.	Perasaan Mampu	4, 5, 15, 19, 39, 38, 33, 28, 34, 31, 30, 18, 11, 10	35
3.	Perasaan Diterima	6, 7, 16, 17, 27, 26, 24, 25, 40, 9, 8	29
TOTAL		37	3

2. Uji Reliabilitas Seluruh Alat Ukur

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian, dimana apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan hasil pengukuran dari instrumen penelitian yang diperoleh menghasilkan data yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS Statistik versi 20 untuk menguji reliabilitas instrumen.

Sebuah instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1. Berikut ini reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

a. *Impulsive Buying*

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,935	37

Berdasarkan hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* pada tabel 4.3 didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,935 dengan jumlah 37 aitem valid. Nilai tersebut mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel.

b. *Self Esteem*

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas *Self Esteem*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,979	,978	37

Berdasarkan hasil uji reliabilitas skala *Self Esteem* pada tabel 4.4 didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,978 dengan jumlah 37 aitem valid. Nilai tersebut mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat normal tidaknya sebaran data variabel penelitian dalam populasi. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *one sample Shapiro-Wilk*. Pada uji *Shapiro-Wilk* normalitas data dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *Shapiro-Wilk* bagian signifikansi pada hasil statistik dengan nilai signifikansi >5% (0,05). Hasil nilai signifikansi pada masing-masing variabel, adalah sebagai berikut:

a. *Impulsive Buying*

Hasil Uji Normalitas Data Skala *Impulsive Buying*

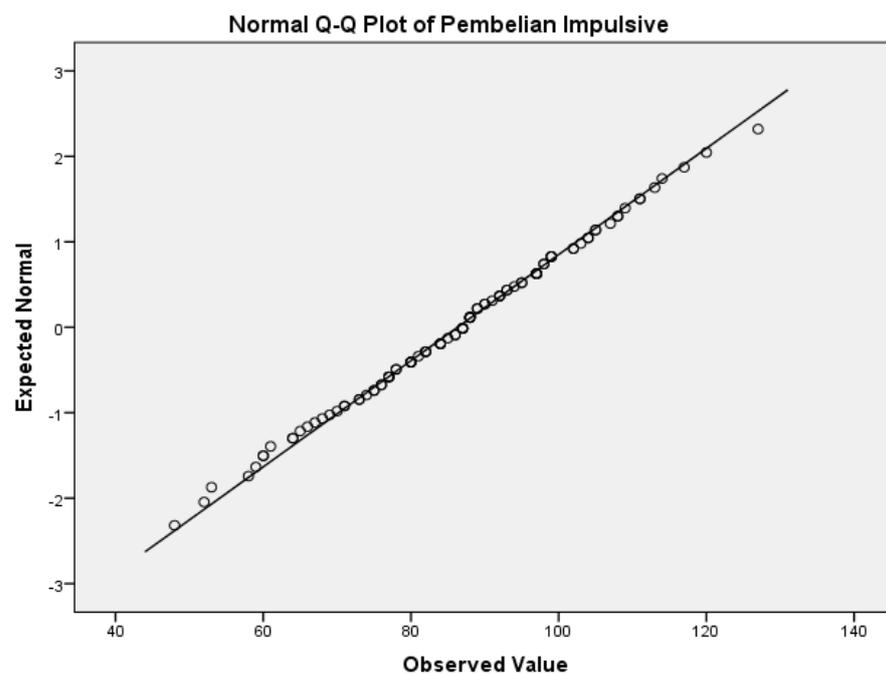
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pembelian Impulsive	,043	97	,200 [*]	,996	97	,992

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Signifikansi *Shapiro-Wilk* dari IBM SPSS versi 20, didapatkan hasil bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi 0,992. Nilai signifikansi $0,992 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini normal.

Gambar 4.1 Q-Q Plot *Impulsive Buying*



b. *Self Esteem*

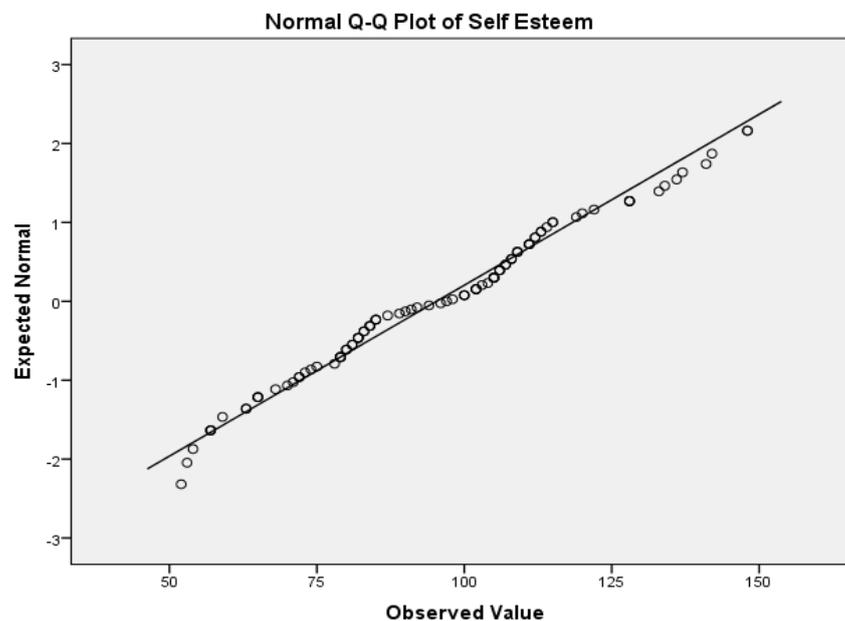
Hasil Uji Normalitas Data Skala *Self Esteem*

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Self Esteem	,095	97	,032	,978	97	,102

a. Lilliefors Significance Correction

Signifikansi *Shapiro-Wilk* dari IBM SPSS versi 20, didapatkan hasil bahwa variabel *selfesteem* memiliki nilai signifikansi 0,102. Nilai signifikansi $0,102 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada variabel *self esteem* dalam penelitian ini normal.

Gambar 4.2 Self Esteem



2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05, dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistik versi 20. Jika

signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data penelitian linear.

Hasil uji linearitas pada masing-masing variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Linearitas *Self Esteem* (X) dan *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Linearitas *Self Esteem* (x) dan *Impulsive Buying* (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsive * Self Esteem		(Combined)	14925,247	55	271,368	1,118	,357
	Between	Linearity	484,635	1	484,635	1,997	,165
	Groups	Deviation from Linearity	14440,612	54	267,419	1,102	,376
	Within	Groups	9949,083	41	242,661		
	Total		24874,330	96			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, menunjukkan signifikansi pada *deviation from linearity* dengan nilai signifikansi 0,376 . Nilai signifikansi 0,376 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *Self Esteem* dengan variabel *Impulsive Buying*.

D. Hasil Analisis Data

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, maka dilakukan uji analisis statistik. Analisis uji hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dilakukan dengan analisis product moment. Azwar (2013) menjelaskan bahwa hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat, kesimpulan yang diperoleh bukan hanya berupa penolakan atau penerimaan hipotesis akan tetapi berupa suatu model persamaan yang berisi kombinasi prediktor terbaik guna memperoleh informasi mengenai besarnya kontribusi dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistik versi 20 sebagai berikut:

Tabel 4.6

		Pembelian Impulsive	Self Esteem
Pembelian Impulsive	Pearson Correlation	1	-,140
	Sig. (2-tailed)		,173
	Sum of Squares and Cross-products	24874,330	-4978,371
	Covariance	259,108	-51,858
	Ns	97	97
Self Esteem	Pearson Correlation	-,140	1
	Sig. (2-tailed)	,173	
	Sum of Squares and Cross-products	-4978,371	51139,918
	Covariance	-51,858	532,707
	N	97	97

Berdasarkan hasil korelasi product moment pada satu variabel terikat yaitu *impulsive buying* dan satu variabel bebas yaitu *self esteem*, signifikansi yang didapat adalah 0,173. Karena hasil signifikansi adalah 0,173 yang berarti lebih kecil dari signifikansi kesalahan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan data yang diperoleh kemudian dikategorikan oleh peneliti untuk menempatkan individu kedalam kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Kontinum ini contohnya dari rendah ke tinggi dst. Banyaknya jenjang yang kategori tidak lebih dari lima dan tidak kurang dari tiga (Azwar, 2012).

E. Hasil Kategorisasi Jenjang

Peneliti melakukan pengkategorisasian data berdasarkan data yang telah diperoleh, dimana pengkategorisasian ini bertujuan untuk menempatkan individu kedalam kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Kategori bersifat relatif, sehingga luas kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subyektif oleh peneliti selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategorisasi. Azwar (2013) menjelaskan bahwa norma lima kategorisasi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$X \leq (\text{Mean} - 1,5\text{SD})$: Kategori Sangat Rendah

$X \geq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$X \geq 125,8$	Sangat Tinggi	2
---------------------------------------	----------------	---------------	---

Berdasarkan uraian data di atas didapatkan bahwa nilai standar deviasi dari data *impulsive buying* memiliki nilai 22,2 dan mean 92,5. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa tidak ada subjek di kategorisasi *impulsive buying* sangat rendah, 21 subjek dalam kategori *impulsive buying* rendah, 49 subjek dalam kategori adiksi *impulsive buying* sedang, 25 subjek dalam ketegorisasi *impulsive buying* tinggi, dan 2 subjek dalam kategorisasi *impulsive buying* sangat tinggi.

2. *Self Esteem*

Jumlah aitem valid	: 37	Nilai Skala	: 0, 1, 2, 3, 4
Skor Minimum	: $1 \times 37 = 37$	Luas Jarak Sebaran	: $148 - 37 = 111$
Skor Maksimum	: $4 \times 37 = 148$		
Standar Deviasi	: $111/5 = 22,2$		
Mean	: $(37+148)/2 = 92,5$		

Tabel 4.8

Kategorisasi Data *Self Esteem*

Pedoman	Skor	Kategorisasi	N
$X \leq (\text{Mean} - 1,5\text{SD})$	$X \leq 59,2$	Sangat Rendah	-
$(\text{Mean} - 1,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5\text{SD})$	$59,2 \leq X \leq 81,4$	Rendah	19
$(\text{Mean} - 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5\text{SD})$	$81,4 \leq X \leq 103,4$	Sedang	29

$(\text{Mean} + 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$103,4 \leq X \leq 125,8$	Tinggi	36
$X \geq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$X \geq 125,8$	Sangat Tinggi	13

Berdasarkan uraian data di atas didapatkan bahwa nilai standar deviasi dari data *self esteem* memiliki nilai 22,2 dan mean 92,5. Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa tidak ada subjek di kategorisasi *self esteem* sangat rendah, 19 subjek dalam kategorisasi *self esteem* rendah, 29 subjek dalam kategori *self esteem* sedang, 36 subjek dalam ketegorisasi *self esteem* tinggi, dan 13 subjek dalam kategorisasi *esteem* sangat tinggi.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,173. Hasil signifikansi adalah 0,173 yang berarti lebih kecil dari signifikansi kesalahan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *self esteem* tidak mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan merasa bahwa penilaian terhadap dirinya tinggi sehingga dapat mengontrol tindakannya terhadap lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas mampu melakukan pertimbangan terlebih dulu sebelum melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya individu yang memiliki harga diri yang rendah

akan merasa penilaian terhadap dirinya rendah sehingga tidak dapat mengontrol tindakannya pada lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas individu cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan dari pembelian yang dilakukan (Lestari, 2017).

Impulsive Buying adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan karena adanya motivasi atau dorongan yang kuat dari dalam diri yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan yang tidak melibatkan logika. Djudiyah (dalam Astasari & Sahrah, 2009) membagi penyebab *impulsive buying* menjadi dua yaitu (1) faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti: materialisme, harga diri, pemantauan diri. (2) faktor eksternal, berasal dari lingkungan luar individu seperti jenis produk, pemasaran. *Self Esteem* atau harga diri merupakan evaluasi individu terhadap diri sendiri secara menyeluruh baik secara positif maupun secara negatif yang diekspresikan melalui sikap - sikap yang dipegang individu. Harga diri adalah apa yang kita rasakan tentang diri kita sendiri.

Penampilan diri pada remaja terutama di hadapan teman – teman sebaya merupakan petunjuk yang kuat dari minat remaja dalam sosialisasi, sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok, mereka menyadari bahwa penampilan berperan penting dalam dukungan sosial (Hurlock, 2003). Dalam mengkonsumsi atau membeli barang, remaja bukan hanya mengkonsumsi saja melainkan memiliki arti lain yang cukup penting dan beragam. Remaja berbelanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, belanja telah menjadi aktivitas

gaya hidup, kesenangan dan pemenuhan kebutuhan psikologis yaitu harga diri (Verplanken & Herabadi, 2009).

Hasil analisis statistik pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *self esteem* tidak mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja putri di Universitas Muhammadiyah Surabaya, kemungkinan faktor lain yang lebih mempengaruhi *impulsive buying*. Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara *impulsive*, yaitu:

Menurut Loudon & Bitta, 1993 (dalam Anin, dkk 2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Hasil penelitian pada penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marettha (2013) mengenai “Peran Konformitas dalam Hubungan Antara Harga Diri dan *Impulsive Buying* pada Remaja Putri”, dimana didapatkan hasil bahwa tinggi atau rendahnya tingkat harga diri remaja putri tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat konformitas pada subjek untuk melakukan pembelian impulsif

