

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, hal tersebut otomatis menjadikan persaingan pasar yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin berat. Agar mampu bertahan atau bahkan menjadi pemenang dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus pandai mengatur strategi pemasaran. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada produk saja, tetapi juga harus dapat memahami pelanggan agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat para pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui dan mempelajari siapa konsumen mereka, apa yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uangnya, kapan dan dimana konsumen menghabiskan uang, bagaimana keterlibatan konsumen dengan produk yang ditawarkan, apa yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memposisikan dirinya dipasaran agar dapat meraih segmen pasar yang telah ditetapkan.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang saat ini dunia bisnisnya sedang berkembang pesat, terutama dalam bidang *fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu banyaknya butik-butik pakaian atau distro-distro yang bermunculan diseluruh pelosok Kota Yogyakarta,

terutama di lingkungan yang dekat dengan kawasan pusat aktivitas anak muda. Selain itu, pusat perbelanjaan sebagai *one stop shopping*, seperti *mall-mall* yang didalamnya terdapat begitu banyak pertokoan yang menjual produk *fashion* juga berkembang begitu pesat di Kota Yogyakarta ini. Munculnya *mall-mall* baru belakangan ini benar-benar mendapat sambutan luar biasa dari hampir seluruh lapisan masyarakat Kota Yogyakarta, baik tua maupun muda. Bagi sebagian besar orang, saat ini pakaian sepertinya tidak hanya menjadi pemuas kebutuhan pokok saja, akan tetapi sudah menjadi suatu simbol gaya hidup. Saat ini, banyak orang yang lebih mementingkan *mode* atau *trend* daripada kenyamanan dalam berpakaian.

Fenomena tersebut mendorong konsumen menjadi semakin konsumtif terhadap produk pakaian, karena mereka semakin banyak disodori dengan bermacam pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai jenis pakaian dengan model dan gaya terbaru yang trendi dan *up to date*. Orang yang begitu memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian pasti akan terpacu untuk mencari informasi mengenai model pakaian terbaru yang sedang trend dan mempunyai dorongan besar untuk memiliki produk-produk pakaian dengan model terbaru tersebut. Perilaku *hedonic consumption*, yaitu konsumsi produk dan jasa yang terutama didasarkan atas keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Mowen, 1995: G10), nampaknya semakin meningkat. Semakin tinggi tingkat *hedonic consumption* maka semakin memungkinkan timbulnya perilaku

impulse buying, yaitu suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keinginan mendadak yang tidak tertahan untuk membeli suatu produk atau item (Solomon, 2002: 529), atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Kelompok konsumen yang begitu dekat dengan dunia mode dan trend dalam berpakaian adalah mahasiswa. Dalam segmen mahasiswa tersebut, berbelanja di *mall* menjadi suatu prioritas dengan aktivitas utamanya adalah berbelanja produk pakaian (Park, Kim dan Forney, 2006: 438). Para mahasiswa yang sangat memperhatikan dunia *fashion* akan selalu mencari informasi mengenai trend dan mode pakaian terbaru. Oleh karena itu, para mahasiswa tersebut dapat dikatakan mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk pakaian. Keterlibatan (*involvement*) adalah motivasi konsumen untuk memproses informasi yang berhubungan dengan produk (Solomon, 2002: 530). Secara umum, pengertian keterlibatan adalah interaksi antara individu (konsumen) dan suatu obyek atau produk (Park, Kim dan Forney, 2006: 436). Sedangkan keterlibatan produk berhubungan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu (Solomon, 2002: 113). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang sedang melakukan studi untuk mencapai derajat S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Memahami perilaku *impulse buying* konsumen pada produk *fashion* akan memberikan panduan bagi *retailer* dalam mengembangkan strategi-strategi yang menciptakan *shopping opportunities* (peluang berbelanja). Strategi pemasaran tersebut dapat membantu *retailer* dalam mengelola pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *fashion* dan mendorong niat pembelian (*purchase intentions*) mereka (Park, Kim dan Forney, 2006: 434). Dengan memahami bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk dan *hedonic consumption* mempengaruhi perilaku *impulse buying* akan memberikan petunjuk bagi *retailer* untuk menentukan strategi yang tepat dalam meraih segmen konsumen dengan tingkat keterlibatan dan *hedonic consumption* yang tinggi terhadap produk pakaian sehingga mendorong para konsumen tersebut untuk semakin mudah tertarik dan terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh keterlibatan dan *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keterlibatan dan *Hedonic Consumption* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Produk Pakaian.”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat keterlibatan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian?
2. Bagaimana tingkat *hedonic consumption* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian?
3. Bagaimana tingkat *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian?
4. Bagaimana pengaruh keterlibatan dan *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah ini sebagai berikut:

1. *Survey* dalam penelitian dilakukan pada mahasiswa yang sedang melakukan studi untuk mencapai derajat S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen berdasarkan:
 - a. Program Studi
 - b. Jenis kelamin
 - c. Frekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan
 - d. Pengeluaran per bulan untuk membeli pakaian

3. Evaluasi variabel penelitian meliputi:

a. Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) adalah motivasi konsumen untuk memproses informasi yang berhubungan dengan produk (Solomon, 2002: 530). Sedangkan keterlibatan produk (*product involvement*) berhubungan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu (Solomon, 2002: 113).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan keterlibatan adalah tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap produk pakaian. Mahasiswa yang pada umumnya sangat memperhatikan masalah penampilan cenderung mempunyai ketertarikan tinggi terhadap produk pakaian dengan segala macam modelnya yang terus berkembang, sehingga mereka mempunyai motivasi yang kuat untuk memperoleh segala macam informasi yang berhubungan *mode* dan *trend* pakaian terbaru.

b. *Hedonic Consumption*

Hedonic consumption adalah konsumsi produk dan jasa yang terutama didasarkan atas keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Mowen, 1995: G10).

c. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keinginan mendadak yang tidak tertahan untuk membeli suatu produk atau item (Solomon, 2002: 529), atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian.
2. Untuk mengetahui tingkat *hedonic consumption* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian.
3. Untuk mengetahui tingkat *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan dan *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai adanya pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap produk dan kecenderungan perilaku *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian.

Memahami perilaku *impulse buying* konsumen pada produk pakaian akan memberikan panduan bagi *retailer* dalam mengembangkan strategi-strategi yang menciptakan *shopping opportunities* (peluang berbelanja). Strategi pemasaran tersebut dapat membantu *retailer* dalam mengatur pelanggan yang sangat terlibat dengan produk pakaian dan mendorong niat pembelian (*purchase intentions*) mereka (Park, Kim Forney, 2006: 434). Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menghadapi persaingan.

b. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah untuk menambah wawasan dan pengalaman.

c. Bagi Pihak lain

Dapat dijadikan masukan ataupun referensi untuk penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

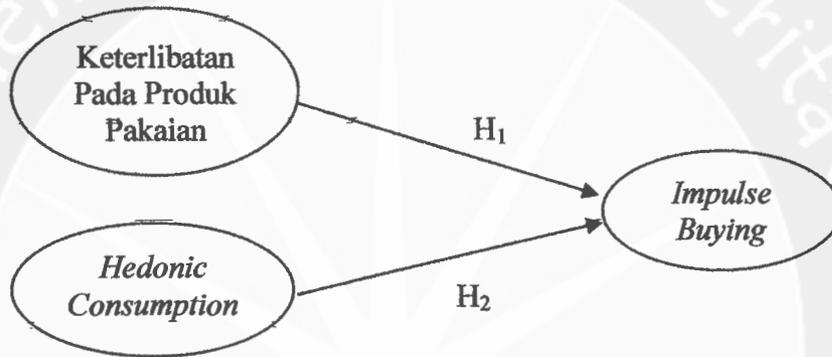
1.6. Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang sifatnya masih sementara dan belum mengandung kebenaran. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : Keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian.

H₂ : *Hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Park, Kim and Forney (2006), "A structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior".

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh Keterlibatan dan *Hedonic Consumption* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Produk Pakaian" ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.7.2. Metode *Sampling*

a) Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu (Singarimbun, 1985 : 34). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Singarimbun, 1985 : 34).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses oleh peneliti (Santoso & Tjiptono, 2001: 90). Dalam hal ini peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya adalah mahasiswa, karena mahasiswa dianggap dekat dengan dunia *fashion*. Lokasi pengambilan sampel adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan alasan bahwa mahasiswa di kampus tersebut sangat memperhatikan dunia pakaian.

Karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti membatasi besarnya sampel yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan proporsi 50 pria dan 50 wanita.

c) Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan proporsi 50 pria dan 50 wanita.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 1997: 52).

Data primer diperoleh dengan alat kuisisioner, yaitu pengambilan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden (Soeratno dan Arsyad, 1993: 45).

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan dasar-dasar teori mengenai masalah melalui internet, surat kabar, referensi buku dan bacaan lain yang digunakan untuk membahas masalah yang diteliti.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini angket (kuesioner) terdiri dari dua bagian, yaitu:

- Bagian I : Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui data pribadi responden atau karakteristik konsumen.
- Bagian II : Berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu keterlibatan, *hedonic consumption* dan *impulse buying*.

Pada penelitian ini pengukuran instrumen menggunakan *Skala Likert*, yaitu merupakan pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Santoso & Tjiptono, 2001: 73) dengan lima kategori penilaian dimana masing-masing kategori tersebut akan dikualifikasikan dengan memberi bobot seperti di bawah ini :

- a. Sangat setuju (SS) dengan bobot 5
- b. Setuju (S) dengan bobot 4
- c. Netral (N) dengan bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan bobot 1

Khusus untuk pertanyaan nomor 7 pada variabel *impulse buying* (yang bertanda *), pembobotan di *reverse* sehingga menjadi:

- a. Sangat setuju (SS) dengan bobot 1
- b. Setuju (S) dengan bobot 2
- c. Netral (N) dengan bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan bobot 4
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan bobot 5

1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian di sini menggunakan rumus korelasi *product moment* (Hadi, 1991: 23).

$$n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)$$

$$r_{xy} = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{ \Sigma n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2 \} \{ n (\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2 \}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel atau responden

x : Nilai dari setiap pertanyaan/ item

y : nilai total dari setiap pertanyaan/ item

Besarnya r dapat dihitung dengan korelasi, dimana taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian pula sebaliknya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Uji instrumen ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan dapat memberi hasil yang relatif sama apabila dilakukan kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah *Product Moment Coefficient of Correlation*.

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *alpha cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau angket atau kuesioner. Rumus koefisien *alpha cronbach's* secara umum (Hadi, 1991:56):

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf nyata: 5%

1.8. Metode Analisis Data

a) Analisis Persentase

Metode analisis ini digunakan untuk menganalisa data karakteristik responden yang diperoleh, yaitu berdasarkan program studi, jenis kelamin, frekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan dan

pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan pada kuesioner Bagian I, yaitu mengenai data pribadi konsumen (Dajan, 2000: 34).

Rumus perhitungan analisis persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum x_1}{n_1} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Hasil persentase

n_1 : Jumlah sampel

x_1 : Jumlah variabel

b) Aritmatik Mean

Digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh konsumen pada kuesioner dengan skala 1 sampai dengan 5.

Skala tersebut adalah:

- | | |
|-----------------------|-----|
| a. Sangat setuju (SS) | : 5 |
| b. Setuju (S) | : 4 |
| c. Netral (N) | : 3 |

d. Tidak setuju (TS) : 2

e. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Khusus untuk pertanyaan nomor 7 pada variabel *impulse buying* (yang bertanda *) skala di *reverse* sehingga menjadi :

a. Sangat setuju (SS) : 1

b. Setuju (S) : 2

c. Netral (N) : 3

d. Tidak setuju (TS) : 4

e. Sangat tidak setuju (STS) : 5

2. Menghitung nilai rata-rata terhadap variabel yang diteliti dengan rumus sebagai berikut (Atmaja, 1997:246):

$$\bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} : Nilai Rata-Rata

N : Jumlah Observasi

$f(x)$: Bobot jawaban yang bersangkutan

Nilai rata-rata tingkat keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian dikategorikan dengan pembagian interval kelas dengan cara sebagai berikut:

Interval kelas = $\frac{\text{Bobot penilaian tertinggi} - \text{Bobot penilaian terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$

Jumlah kelas

Kemudian hasil perhitungan dari rumus tersebut menghasilkan interval yang akan dimasukkan dalam kategori untuk mengetahui tingkat keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian.

e) Analisis *One Sample T-Test*

Analisis ini untuk membuktikan secara statistik apakah tingkat keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi UAJY pada produk pakaian tergolong tinggi maka dilakukan uji statistik *One Sample T-test* dengan menggunakan *test value* 3,00 (nilai tengah dari interval 1 sampai 5).

Langkah-langkah pengujian (Santoso, 2001:234) :

1. Menentukan H_0 dan H_a

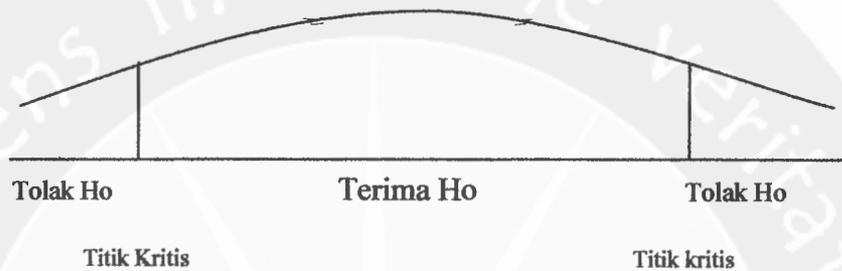
$H_0: \mu = 3,00$:

Menyatakan tingkat keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* mahasiswa FE UAJY terhadap produk pakaian termasuk dalam kategori rendah.

$H_a: \mu \neq 3,00$:

Menyatakan tingkat keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* mahasiswa FE UAJY terhadap produk pakaian termasuk dalam kategori tinggi ($>3,00$) atau rendah ($\leq 3,00$).

2. Dasar pengambilan keputusan



3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

\bar{X} : nilai observasi

μ : *test value*

S : standar deviasi

N : jumlah data

Taraf signifikansi α : 0,05

4. Kesimpulan

Ho diterima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas $(p) > 0,05$

Ha diterima bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas $(p) \leq 0,05$

d) Analisis Regresi Berganda

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan dan *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada produk pakaian. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

α_0 : Konstanta

β_n : Koefisien Regresi

Y : Perilaku *Impulse Buying*

X_1 : Keterlibatan

X_2 : *Hedonic Consumption*

1. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (keterlibatan dan *hedonic consumption*) secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Berpengaruh signifikan artinya pengaruh variabel independen (keterlibatan dan *hedonic consumption*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) adalah nyata.

Langkah-langkah uji F: (Atmaja, 1997: 341)

a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_n = 0$$

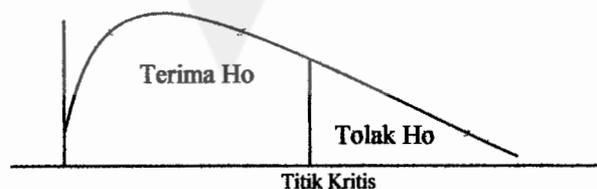
Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_n \neq 0$$

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Dengan mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan (α): 0,05 dan derajat pembilang k dan derajat penyebut n-k-1, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independen.



c. Menghitung nilai F_{hitung} dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

d. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Ho diterima bila: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; probabilitas (p) $\geq 0,05$

Ha diterima bila: $F_{hitung} > F_{tabel}$; probabilitas (p) $< 0,05$

e. Kesimpulan

Ho diterima

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Ha diterima

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

2. Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah keterlibatan dan *hedonic consumption* secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Berpengaruh signifikan artinya pengaruh variabel independen (keterlibatan dan *hedonic consumption*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) adalah nyata.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Atmaja, 1997:343):

a. Menentukan H_0 dan H_a

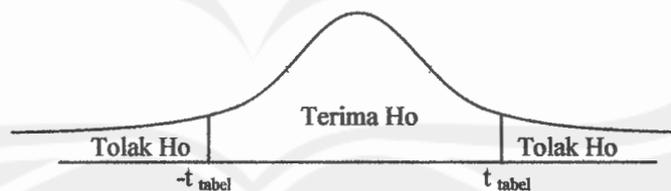
$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai t_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan (α) : 0,05 dan derajat kebebasan $n-1-k$.



c. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

H_0 diterima bila : $-t_{\alpha/2tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2tabel}$; $p \geq 0,05$

H_a diterima bila : $t_{hitung} < -t_{\alpha/2tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{\alpha/2tabel}$; $p < 0,05$.

e. Kesimpulan

Ho diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Ha diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, kerangka penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian secara teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini, meliputi perilaku konsumen dan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu keterlibatan, *hedonic consumption* dan *impulse buying*.

BAB III ANALISIS DATA

Bab ini berisi gambaran umum penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dan telah ditentukan sebelumnya.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menarik suatu kesimpulan dari hasil analisis data. Saran diberikan berdasarkan kesimpulan yang ditunjukkan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

