

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

Margaria Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan jasa. Didirikan di tahun 1967, Margaria Group telah bertumbuh menjadi perusahaan dengan 17 brand terdaftar, 39 unit bisnis, dan lebih dari 700 karyawan. Contoh beberapa Brand yang bergerak dibidang Retail Muslim Fashion milik Margaria Group yaitu: butik muslim Karita, Al Fath, Annisa.

Butik Muslim Karita sebagai salah satu toko busana muslim terbesar di kota Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 16 November 2002. Dengan bangunan megah yang berlokasi di Jl. C. Simanjuntak No. 73 Yogyakarta, Karita menjadi toko dengan nuansa warna pink yang mengidentitaskan remaja ceria yang menyukai mode dan trend masa kini, sehingga muncullah slogan “Karita Gaya Muslim Muda”. Secara spesifik, Karita yang terlahir pada tahun 2002

membidik pasar konsumen anak muda yaitu pelajar, Mahasiswimaupun eksekutif muda muslim lainnya.

Butik Muslim Al Fath yang terletak di alan Jendral Ahmad Yani No.84-86, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu Retail Muslim Fashion milik Margaria Group yang juga merupakan toko busana muslim terbesar di Yogyakarta. Selain Butik Al Fath Butik Muslim Annisa juga merupakan toko busana muslim di Yogyakarta yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo No.37A, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Butik Muslim Annisa menyediakan busana muslimah yang dibuat exclusive, tidak diproduksi massal, harga terjangkau,model up to date. Ketiga Retail Muslim Fashion milik Margaria Group termasuk toko muslim terbesar yang ada di Yogyakarta.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive*

*sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hanya responden yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) responden adalah wanita berusia 18-55 tahun; (2) responden adalah konsumen yang pernah membeli produk baju muslim di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group minimal 2 kali. Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

## **B. Deskripsi Data Responden**

### **1. Rincian Pendistribusian Kuesioner**

Distribusi dan pengumpulan kuisisioner dilakukan pada bulan November 2018. Pendistribusian kuisisioner yang dilakukan adalah dengan mendistribusikan

kuisisioner kepada responden yang sesuai kriteria secara langsung dan juga online dengan menggunakan *google form*. Kedua cara pendistribusian tersebut merupakan cara yang tercepat dan termudah karena adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti. Adapun rincian pendistribusian kuisisioner penelitian yang ditampilkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Kuisisioner**

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuisisioner yang di distribusikan	160 kuisisioner
2	Kuisisioner yang diterima	158 kuisisioner
3	Kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria	8 kuisisioner
4	Kuisisioner yang dapat di olah	150 kuisisioner

*Sumber: Data primer kuisisioner penelitian*

Dari Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa kuisisioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 160 kuisisioner, kuisisioner yang diterima sebanyak 158, kuisisioner yang tidak memenuhi syarat sebanyak 8 kuisisioner, kuisisioner yang memenuhi syarat dan dapat diolah sebanyak 150 kuisisioner. Dari serangkaian upaya

distribusi dan pengumpulan kuisioner penelitian, diperoleh tingkat pengembalian kuisioner (*response rate*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuisioner}}{\text{Jumlah total kuisioner yang di distribusikan}} \times 100\% \\
 &= \frac{150}{160} \times 100\% \\
 &= 94\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, upaya distribusi kuisioner dalam rangka pengumpulan data menghasilkan angka response rate sebesar 94%.

## 2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Aspek-aspek tersebut adalah karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden kemudian di analisa dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) menggunakan program SPSS yaitu: tabulasi silang (*cross tab*). Statistika

deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna.

a. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*)

Analisa tabulasi silang (*cross tab*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Ciri analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Data yang dipergunakan untuk penyajian analisis tabulasi silang pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal. Selanjutnya dilakukan pula analisa distribusi frekuensi dan nilai indek yang di gunakan untuk membantu meng-interpretasikan nilai jawaban

responden atas sejumlah pertanyaan dalam kuisioner. Data tersebut dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Penelitian ini unit analisis atau subjek dalam adalah konsumen butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group yang sudah di tetapkan kriterianya yaitu responden adalah wanita dan berusia 18-55 tahun dan pernah membeli di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group minimal 2 kali. Objek dalam penelitian ini adalah butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Penelitian ini karakteristik individu yang diamati adalah relasi antara usia dengan pendidikan terakhir, usia dengan pekerjaan, usia dengan frekuensi pembelian, dan pekerjaan dengan frekuensi pembelian.

#### 1) Tabulasi Silang Usia dan Pendidikan Terakhir

Tabulasi silang usia dan pekerjaan diukur dengan rentan usia 18 - 28 tahun, 29 - 39 tahun, 40-50 tahun, > 50 tahun dengan pendidikan

terakhir responden adalah SLTA, Diploma, S1, S2. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program statistik diperoleh hasil sebagaimana terlihat di tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Tabulasi Silang Usia dan Pendidikan Terakhir**

			Pendidikan Terakhir				Total
			SLTA	Diploma	S1	S2	
Usia	18 - 28 tahun	F	18	0	49	7	74
		% F	15,8%	0,0%	43,0%	6,1%	64,9%
	29 - 39 tahun	F	0	1	25	2	28
		% F	0,0%	0,9%	21,9%	1,8%	24,6%
	40 -50 tahun	F	0	1	7	2	10
		% F	0,0%	0,9%	6,1%	1,8%	8,8%
	>50 tahun	F	0	0	0	2	2
		% F	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
	Total	F	18	2	81	13	114
		% F	15,8%	1,8%	1,8%	11,4%	100,0%

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 2*

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden usia 18 - 28 tahun pendidikan terakhir SLTA ada 18 responden, pendidikan terakhir diploma tidak ada, pendidikan terakhir S1 49 responden dan yang pendidikan terakhir S2 ada 7 responden. Pada responden usia 29 - 39 tahun pendidikan terakhir SLTA tidak ada,



pendidikan terakhir diploma ada 1 responden, pendidikan terakhir S1 ada 25 responden yang pendidikan terakhir S2 ada 2 responden. Pada responden usia 40- 50 tahun pendidikan terakhir SLTA tidak ada, pendidikan terakhir diploma ada 1 responden, yang pendidikan terakhir S1 7 responden, dan yang pendidikan terakhir S2 2 responden. Sedangkan pada responden usia >50 pendidikan terakhir S2 ada 2 responden.

Dari tabel tabulasi di atas pendidikan terakhir terbanyak responden adalah S1 dengan jumlah 81 responden, kemudian responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 18 responden, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 2 responden, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 13 responden.

## 2) Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan

Tabulasi silang usia dan pekerjaan diukur dengan rentan usia 18 - 28 tahun, 29 - 39 tahun,

40-50 tahun, > 50 tahun dengan pekerjaan responden sebagai Pelajar/ Mahasiswi, Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS, dan Lain-lain. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program statistik diperoleh hasil sebagaimaa terlihat di tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan**

			Pekerjaan					Total
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Wira swasta	PNS	Lain- lain	
<b>Usia</b>	<b>18 - 28 tahun</b>	<b>F</b>	46	28	9	0	8	91
		<b>% F</b>	30,7%	18,7%	6,0%	0,0%	5,3%	60,7%
	<b>29 - 39 tahun</b>	<b>F</b>	6	13	10	0	7	36
		<b>% F</b>	4,0%	8,7%	6,7%	0,0%	4,7%	24,0%
	<b>40 -50 tahun</b>	<b>F</b>	0	13	0	4	0	17
		<b>% F</b>	0,0%	8,7%	0,0%	2,7%	0,0%	11,3%
	<b>&gt;50 tahun</b>	<b>F</b>	0	6	0	0	0	6
		<b>% F</b>	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
<b>Total</b>		<b>F</b>	52	60	19	4	15	150
		<b>% F</b>	34,7%	40,0%	12,7%	2,7%	10,0%	100,0%

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 2*

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden usia 18 - 28 tahun yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswi ada 46 responden, yang bekerja sebagai pegawai swasta ada 28 responden, yang bekerja sebagai

wiraswasta 9 responden dan yang mengisi pekerjaan lain-lain ada 8 responden. Pada responden usia 29 - 39 tahun yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa ada 6 responden, yang bekerja sebagai pegawai swasta ada 13 responden, yang bekerja sebagai wiraswasta ada 10 responden yang mengisi pekerjaan lain-lain ada 7 responden. Pada responden usia 40- 50 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta ada 13 responden, yang bekerja sebagai PNS ada 4 responden. Sedangkan pada responden usia >50 tahun semua bekerja sebagai pegawai swasta total ada 6 responden.

Dari tabel tabulasi di atas pekerjaan terbanyak responden adalah pegawai swasta dengan jumlah 60 responden, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/Mahasiswa sebanyak 52 responden, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 19 responden, responden dengan pekerjaan sebagai

PNS sebanyak 4 responden, dan responden yang mengisi pekerjaan lain-lain ada 15 responden.

### 3) Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Pembelian

Tabulasi silang usia dan pekerjaan diukur dengan rentan usia 18-28 tahun, 29-39 tahun, 40-50 tahun, > 50 tahun dengan frekuensi pembelian 2 kali dan 2 kali . Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program statistik diperoleh hasil sebagaimana terlihat di tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Pembelian**

			Frekuensi Pembelian		Total	
			>2 kali	2 kali		
Usia	18 - 28 tahun	F	73	18	91	
		% F	48,7%	12,0%	60,7%	
	29 - 39 tahun	F	30	6	36	
		% F	20,0%	4,0%	24,0%	
	40 -50 tahun	F	16	1	17	
		% F	10,7%	0,7%	11,3%	
	>50 tahun	F	6	0	6	
		% F	4,0%	0,0%	4,0%	
	<b>Total</b>		<b>F</b>	125	25	150
			<b>% F</b>	83,3%	16,7%	100,0%

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 2*

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden usia 18-28 tahun

sebanyak 73 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan sebanyak 18 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali. Pada responden usia 29 – 39 sebanyak 30 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan sebanyak 6 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali. Pada responden usia 40-50 tahun sebanyak 16 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan 1 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali. Sedangkan pada responden usia >50 tahun sebanyak 6 responden melakukan frekuensi

pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali.

Dari tabel tabulasi di atas responden yang melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali sebanyak 125 responden, sedangkan yang melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali sebanyak 25 responden.

#### 4) Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian

Tabulasi silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian diukur dengan pekerjaan responden sebagai Pelajar/ Mahasiswi, Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS, dan Lain-lain dengan frekuensi pembelian >2 kali dan 2 kali. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program statistik diperoleh hasil sebagaimana terlihat di tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi**  
**Pembelian**

		Frekuensi Pembelian		Total		
		>2 kali	2 kali			
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	F	38	14	52	
		% F	25,3%	9,3%	34,7%	
	Pegawai Swasta	F	56	4	60	
		% F	37,3%	2,7%	40,0%	
	Wiraswasta	F	18	1	19	
		% F	12,0%	0,7%	12,7%	
	PNS	F	4	0	4	
		% F	2,7%	0,0%	2,7%	
	Lain-lain	F	9	6	15	
		% F	6,0%	4,0%	10,0%	
	<b>Total</b>		<b>F</b>	125	25	150
			<b>% F</b>	83,3%	16,7%	100,0%

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 2*

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan sebanyak 14 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali. Pada responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 56 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath,

Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan sebanyak 4 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali. Pada responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 18 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan 1 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali. Pada responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali. Sedangkan pada responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 9 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group >2 kali dan 6 responden melakukan frekuensi pembelian di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group 2 kali.



### 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan sebuah gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner yang telah disebar. Berdasarkan tanggapan dari 150 responden terkait indikator variabel penelitian, maka peneliti menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel.

Persepsi responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Dimana:**

RS = Rentang Skala.

m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.

n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = Jumlah poin skala dalam kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002), yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai indeks antara 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah atau sangat buruk.
- b. Nilai indeks antara 1,80-2,59 dikategorikan rendah atau buruk.
- c. Nilai indeks antara 2,60-3,39 dikategorikan cukup atau sedang.
- d. Nilai indeks antara 3,40-4,19 dikategorikan tinggi atau baik.
- e. Nilai indeks antara 4,20-5,00 dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

Berdasarkan kategori tersebut di atas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai mean dari setiap indikator jawaban.

1) Tanggapan Responden terhadap Variabel *Fashion Involvement*

Tanggapan responden mengenai *Fashion Involvement* di diskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel *Fashion Involvement***

No	Indikator <i>Fashion Involvement</i>	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori	
		1	2	3	4	5				
1	Mempunyai pakaian model terbaru ( <b>FI 1</b> )	F	0	31	39	63	17	150	3,44	Tinggi
		%F	0	20,7	26,0	42,0	11,3			
2	Bagian penting dalam kehidupan dan aktivitas adalah berpakaian rapi ( <b>FI2</b> )	F	0	25	56	43	26	150	3,47	Tinggi
		%F	0	16,7	37,3	28,7	17,3			
3	Tertarik belanja di butik daripada toserba ( <b>FI3</b> )	F	0	15	54	43	38	150	3,69	Tinggi
		%F	0	10,0	36,0	28,7	25,3			
4	Lebih mementingkan aspek fashion daripada kenyamanan ( <b>FI4</b> )	F	0	19	61	56	14	150	3,43	Tinggi
		%F	0	12,7	40,7	37,3	9,3			
Rata-Rata								3,50		

Sumber: Data diolah 2018, Lampiran

Dari Tabel 4.7. di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *Fashion Involvement* sebesar 3,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *Fashion Involvement* yang tinggi oleh Konsumen butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item *Fashion Involvement* yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik.

2) Tanggapan Responden terhadap Variabel *Positive Emotion*

Tanggapan responden mengenai *Positive Emotion* di diskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel**  
*Positive Emotion*

No	Indikator <i>Positive Emotion</i>		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5			
1	Merasa Senang (PE 1)	F	0	5	48	77	20	150	3,75	Tinggi
		%F	0	3,3	32,0	53,3	13,3	100		
2	Merasa Puas (PE 2)	F	0	2	61	72	15	150	3,67	Tinggi
		%F	0	1,3	40,7	48,0	10,0	100		
3	Merasa Nyaman (PE 3)	F	0	0	13	99	38	150	4,17	Tinggi
		%F	0	0	8,7	66,0	25,3	100		
4	Merasa Bersemangat (PE 4)	F	0	3	55	67	25	150	3,76	Tinggi
		%F	0	2,0	36,7	44,7	16,7	100		
Rata-Rata								3,83		

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 4*

Dari Tabel 4.8. di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *Positive Emotion* sebesar 3,83. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *Positive Emotion* yang tinggi oleh Konsumen butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item *Positive Emotion* yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik

3) Tanggapan Responden terhadap Variabel *Hedonic Consumption Tendency*

Tanggapan responden mengenai *Hedonic Consumption Tendency* di diskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel**  
***Hedonic Consumption Tendency***

No	Indikator <i>Hedonic Consumption Tendency</i>		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5			
1	Memenuhi rasa ingin tahu ( <b>HCT 1</b> )	F	0	7	43	80	20	150	3,75	Tinggi
		%F	0	4,7	28,7	53,3	13,3	100		
2	Merasakan Pengalaman Baru ( <b>HCT 2</b> )	F	0	19	60	47	24	150	3,51	Tinggi
		%F	0	12,7	40,0	31,3	16,0	100		
3	Merasakan seperti menjelajah dunia baru ( <b>HCT 3</b> )	F	0	33	59	34	24	150	3,33	Tinggi
		%F	0	22,0	39,3	22,7	16,0	100		
Rata-Rata								3,53		

Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 5

Dari Tabel 4.9 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *Hedonic Consumption Tendency* sebesar 3,53. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *Hedonic Consumption Tendency* yang tinggi oleh Konsumen butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group.

Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item *Hedonic Consumption Tendency* yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik

4) Tanggapan Responden terhadap Variabel *Impulse Buying*

Tanggapan responden mengenai *Impulse Buying* di diskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel**  
***Impulse Buying***

No	Indikator <i>Impulse Buying</i>	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori	
		1	2	3	4	5				
1	Sering Berbelanja secara spontan (IB 1)	F	1	16	36	69	28	150	3,71	Tinggi
		%F	0,7	10,7	24,0	46,0	18,7	100		
2	Sering belanja Tanpa pikir Panjang (IB 2)	F	1	36	47	38	28	150	3,37	Tinggi
		%F	0,7	24,0	31,3	25,3	18,7	100		
3	Memikirkan belanja untuk beberapa saat (IB 3)	F	1	4	52	69	24	150	3,74	Tinggi
		%F	0,7	2,7	34,7	46,0	16,0	100		
4	Saat melihat sesuatu yang diinginkan maka akan membelinya (IB 4)	F	0	10	42	71	27	150	3,77	Tinggi
		%F	0	6,7	28,0	47,3	18,0	100		
Rata-Rata								3,64		

Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.10 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *Impulse Buying* sebesar 3,64. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *Impulse Buying* yang tinggi oleh Konsumen butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item *Impulse Buying* yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik.

### **C. Proses dan Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan SEM sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulan SEM sebagai alat analisis statistik yang paling sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena sosial pada umumnya. Analisis SEM merupakan metode analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur (*path analysis*) dan



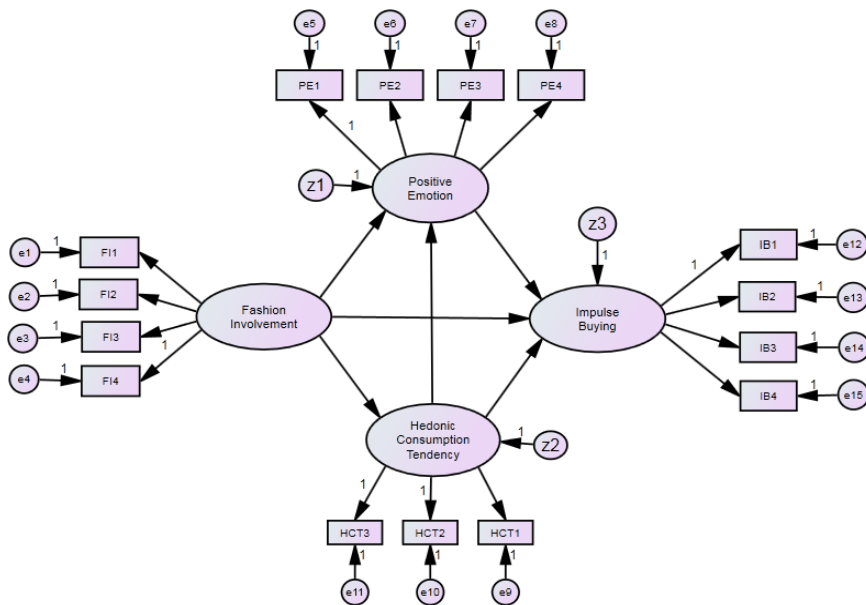
*confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

#### 1. Proses Analisa Data

Model teoritis penelitian sebagaimana telah digambarkan pada BAB II yang terdiri dari 4 variabel yaitu: *Fashion Involvement*; *Positive Emotion*; *Hedonic Consumption Tendency*; dan *Impulse Buying*.

#### 2. Analisa Data *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Hedonic Consumption Tendency*, terhadap *Impulse Buying*. Sebelum dilakukan analisis SEM, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM. Full model SEM dari hipotesis yang dibangun disajikan pada gambar berikut:



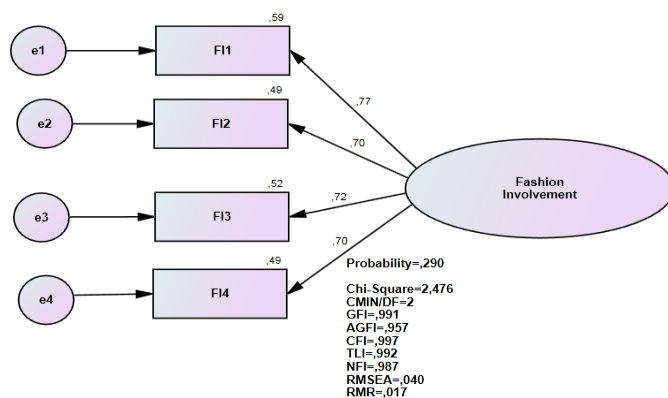
**Gambar 4.1**  
**Full Model Structural Equation**  
**Modeling (SEM) Hipotesis Penelitian**

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis atau sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first*

*order* indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruksya. Dalam pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika loading factor  $\geq 0,70$ . Dalam riset-riset yang sebelumnya loading factor  $\geq 0,50 - 0,60$  masih dapat ditolerir (Ghozali, 2017). dilakukan secara parsial atau terpisah setiap variabelnya.

Adapun model penelitian SEM dan uji validitas variabel *Fashion Involvement* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



**Gambar 4.2**  
**Uji SEM Parsial Variabel *Fashion Involvement***

Model hasil uji parsial variabel *Fashion Involvement* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

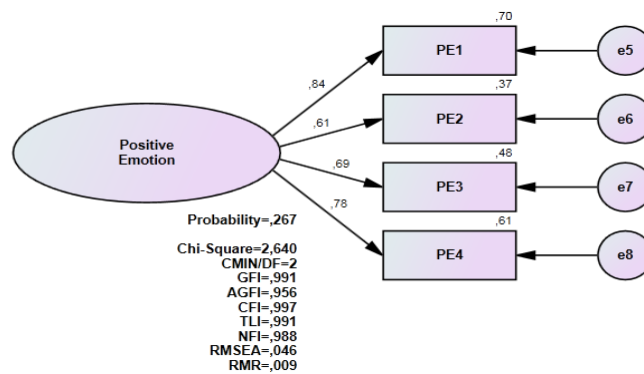
**Tabel 4.10**  
***Regression Weight Uji Parsial Variabel Fashion Involvement***

<b>Indikator</b>	<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
Mempunyai pakaian model terbaru (FI 1)	0,766	Valid
Bagian penting dalam kehidupan dan aktivitas adalah berpakaian rapi(FI 2)	0,699	Valid
Tertarik belanja di butik daripada toserba (FI 3)	0,720	Valid
Lebih mementingkan aspek fashion daripada kenyamanan(FI 4)	0,703	Valid

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 7*

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya uji validitas variabel *Positive Emotion* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



**Gambar 4.3**  
**Uji SEM Parsial Variabel *Positive Emotion***

Model hasil uji parsial variabel *Positive Emotion* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

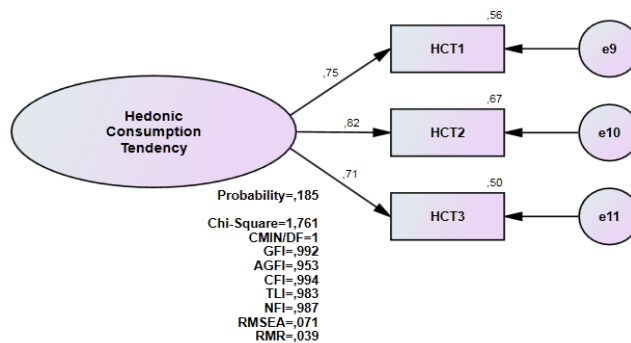
**Tabel 4.11**  
**Regression Weight Uji Parsial Variabel *Positive Emotion***

Indikator	Estimate	Keterangan
Merasa Senang (PE 1)	0,838	Valid
Merasa Puas (PE 2)	0,612	Valid
Merasa Nyaman (PE 3)	0,689	Valid
Merasa Bersemangat (PE 4)	0,783	Valid

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 7*

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya uji validitas variabel *Hedonic Consumption Tendency* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



**Gambar 4.4**

**Uji SEM Parsial Variabel *Hedonic Consumption Tendency***

Model hasil uji parsial variabel *Hedonic Consumption Tendency* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji

yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

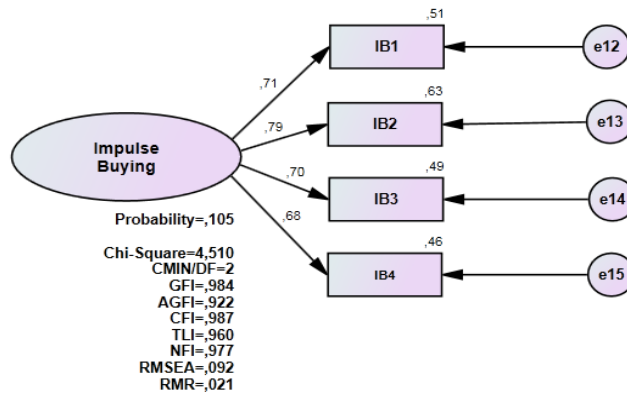
**Tabel 4.12**  
***Regression Weight Uji Parsial Variabel Hedonic Consumption Tendency***

<b>Indikator</b>	<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
Memenuhi rasa ingin tahu (HCT 1)	0,749	Valid
Merasakan Pengalaman Baru (HCT 2)	0,816	Valid
Merasakan seperti menjelajah dunia baru (HCT 3)	0,707	Valid

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 7*

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya uji validitas variabel *Impulse Buying* disajikan pada gambar dan tabel berikut:



**Gambar 4.5**  
**Uji SEM Parsial Variabel *Impulse Buying***

Model hasil uji parsial variabel *Impulse Buying* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
***Regression Weight Uji Parsial Variabel Impulse Buying***

Indikator	Estimate	Keterangan
Sering Berbelanja secara spontan (IB 1)	0,713	Valid
Sering belanja Tanpa pikir Panjang (IB 2)	0,793	Valid
Memikirkan belanja untuk beberapa saat (IB 3)	0,701	Valid
Saat melihat sesuatu yang diinginkan maka akan membelinya (IB 3)	0,677	Valid

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 7*



Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C.R (*Construct Reliability*), V.E (*Variance Extracted*) dan AVE (*Average Variance Extracted*) yang dihasilkan. Apabila diperoleh nilai  $> 0,70$  dari perhitungan C.R

dan nilai  $> 0,50$  dari perhitungan VE yang dihasilkan. Adapun rumus untuk menghitung besarnya Construct Reliability (CR) Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik atau reliabel apabila nilai CR (*Construct Reliability*)  $\geq 0,70$  (Ferdinand, 2014). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai AVE  $> 0,50$  dan CR  $> 0,70$  (Ghozali, 2017) Besarnya *Construct Reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$CR = \frac{(\text{Standardized Loading})^2}{\sum (\text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai *Construct Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan nilai reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.15. berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliability**

Konstruk	Indikator	CR	VE	AVE	Ket
<i>Fashion Involvement</i>	FI1	0,810	0,598	0,773	Reliabel
	FI2				
	FI3				
	FI4				
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0,822	0,613	0,783	Reliabel
	PE2				
	PE3				
	PE4				
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	HCT1	0,798	0,636	0,798	Reliabel
	HCT2				
	HCT3				
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,810	0,598	0,773	Reliabel
	IB2				
	IB3				
	IB4				

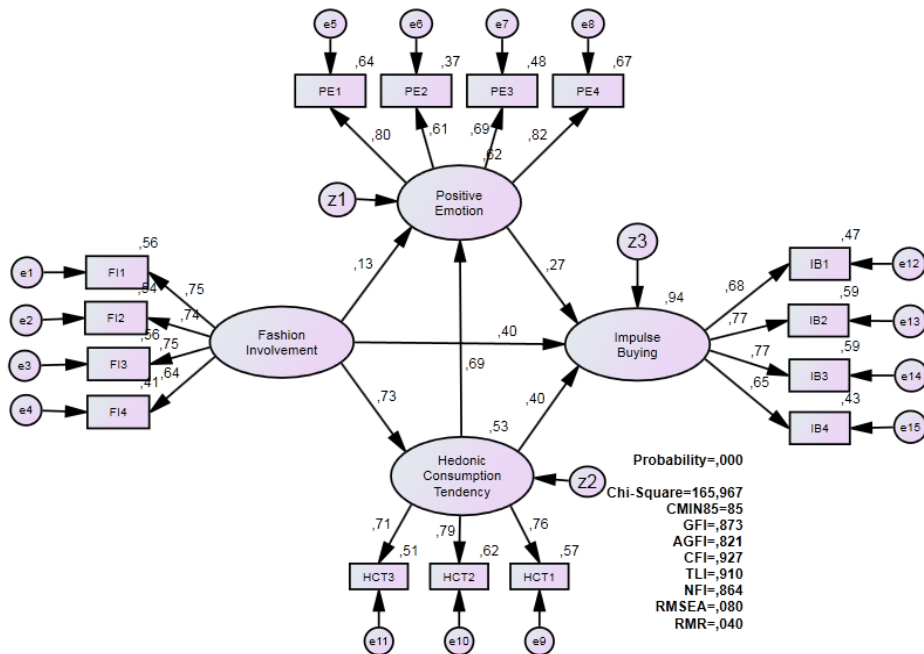
*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 8*

Dari di atas diperoleh nilai C.R untuk keseluruhan variabel penelitian yaitu  $> 0,70$ , nilai VE  $> 0,5$ , dan nilai AVE  $> 0,5$ . Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria *reliabel*.

### 3. Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator indikator pembentuk variabel

laten, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model.



**Gambar 4.6**

**Full Model Standardized SEM Hipotesis Setelah Uji Validitas**

#### 4. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini evaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan adalah evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya outliers pada data, serta uji normalitas data pada indikator yang digunakan.

Selanjutnya evaluasi asumsi SEM pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2017). Dari sejumlah 160 responden yang mengembalikan isian kuisisioner, responden yang mengisi lengkap dan sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

b. Evaluasi *Outliers*

*Outlier* secara *multivariate* dapat dilihat dari *output Mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Kriteria yang

digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outlier* dalam penelitian yaitu pada nilai  $p < 0,001$  (Ghozali, 2017). Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah variabel terukur adalah 15. Kemudian dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka artinya, semua data yang memiliki nilai melebihi 37,697 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari *input* data awal sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

Hasil uji pengolahan data *outlier* yang diperoleh dalam penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Evaluasi *Outliers* (Kriteria**  
***Mahalanobis Distance*)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	32,087	,006	,610
147	29,554	,014	,608
141	29,531	,014	,340
144	28,779	,017	,258
91	27,990	,022	,226
134	27,080	,028	,247
52	25,876	,039	,378
25	24,918	,051	,501
143	24,779	,053	,400
.....	.....	.....	.....

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 9*

Dari di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 37,697 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat outlier secara multivariate.

Selanjutnya dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut bahwa tidak terdapat adanya multivariate outliers dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Asumsi terpenting yang berkaitan dengan SEM adalah data harus berdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2017). Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data yang normal atau tidak. Jika sebuah distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis di khawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (c.r) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* tidak lebih dari 2,58. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model penelitian yang disajikan pada tabel di berikut ini:



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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HCT3	2,000	5,000	,300	1,502	-,931	-2,327
HCT2	2,000	5,000	,114	,570	-,797	-1,992
HCT1	2,000	5,000	-,267	-1,336	-,122	-,305
FI1	2,000	5,000	-,162	-,810	-,950	-2,374
FI2	2,000	5,000	,117	,584	-,948	-2,371
FI3	2,000	5,000	-,036	-,182	-1,052	-2,629
FI4	2,000	5,000	,037	,183	-,554	-1,384
IB4	2,000	5,000	-,272	-1,361	-,424	-1,060
IB3	1,000	5,000	-,191	-,954	,078	,196
IB2	1,000	5,000	,116	,580	-1,098	-2,744
IB1	1,000	5,000	-,460	-2,298	-,311	-,778
PE4	2,000	5,000	,130	,651	-,702	-1,755
PE3	3,000	5,000	,034	,170	-,094	-,236
PE2	2,000	5,000	,241	1,207	-,493	-1,232
PE1	2,000	5,000	-,106	-,529	-,286	-,716
Multivariate					6,878	1,865

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 10*

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana mayoritas data berdistribusi normal karena nilai c.r yang dihasilkan lebih kecil dari ketentuan  $\pm 2,58$ . Hal ini sama dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai c.r tidak melebihi ketentuan  $\pm 2,58$ . Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.

## 5. Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai *chi-square*, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Berdasarkan hasil estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti tersaji pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Kecocokan Model**

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<b>Chi-Square</b>	$\leq 107,521$	165,967	<i>Unfit</i>
<b>Probability</b>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Unfit</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$	1,953	<i>Good Fit</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,873	<i>Marginal Fit</i>
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0,821	<i>Marginal Fit</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0,90$	0,927	<i>Good Fit</i>
<b>TLI</b>	$\geq 0,90$	0,910	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	$\geq 0,90$	0,864	<i>Marginal Fit</i>
<b>IFI</b>	$\geq 0,90$	0,929	<i>Good Fit</i>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,080	<i>Good Fit</i>
<b>RMR</b>	$\leq 0,05$	0,040	<i>Good Fit</i>

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 11*

Berdasarkan hasil pengujian full model, hasil yang diperoleh disajikan seperti pada tabel diatas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

a. *Chi-Square*

Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 165,967 Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena angka yang dihasilkan jauh lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 107,521$ .

b. *Probability*

*Significance probability* dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,05$ .

c. CMIN/DF

Hasil analisis pada CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1,953. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **fit** karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 2,00$ .

d. GFI

Hasil analisis pada GFI diperoleh nilai sebesar 0,873. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **marginal fit** karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

## e. AGFI

Hasil analisis pada AGFI diperoleh nilai sebesar 0,821. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

## f. CFI

Hasil analisis pada CFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,927. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

## g. TLI

Hasil analisis pada TLI diperoleh nilai hasil sebesar 0,910. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena mendekati dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

## h. NFI

Hasil analisis pada NFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,864. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

## i. IFI

Hasil analisis pada IFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,929. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

## j. RMSEA

Hasil analisis pada RMSEA diperoleh nilai hasil sebesar 0,080. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena masih termasuk dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 0,08$ .

k. RMR

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 0,05$ .

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dimana terdapat 6 indikator dalam kriteria *fit*, 3 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 2 indikator dalam kriteria *tidak fit*), sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Ghazali (2017) menyatakan bahwa jika terdapat satu yang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

##### **a. Hasil Estimasi Model**

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:



**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Estimasi Model**

<i>Regression Weights</i>	<b>Est</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Ket.</b>
<i>Fashion Involvement → Positive Emotion</i>	,138	,148	,932	,352	H1 Ditolak
<i>Fashion Involvement → Hedonic Consumption Tendency</i>	,980	,153	6,417	***	H2 Diterima
<i>Fashion Involvement → Impulse Buying</i>	,470	,130	3,626	***	H3 Diterima
<i>Hedonic Consumption Tendency → Positive Emotion</i>	,563	,119	4,736	***	H4 Diterima
<i>Positive Emotion → Impulse Buying</i>	,293	,123	2,381	,017	H5 Diterima
<i>Hedonic Consumption Tendency → Impulse Buying</i>	,352	,125	2,814	,005	H6 Diterima

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 12*

Nilai P pada tabel hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Apabila nilai P value melebihi 0,05 maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis penelitian ditolak, sedangkan jika nilai  $P < 0,05$  maka dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Adapun perbandingan nilai kritis menggunakan C.R, maka nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan variabel independen (eksogen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan jika nilai C.R di bawah 1,96 maka variabel eksogen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dependen serta hipotesisi dinyatakan ditolak.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion*

Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien standardized regression weight antara Fashion Involvement terhadap Positive Emotion sebesar 0,138. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,932 dengan probabilitas sebesar 0,352. Berdasarkan hasil tersebut

maka hipotesis pertama **tidak terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,352 yang tidak memenuhi syarat  $<0,05$  dan nilai C.R 0,932 yang tidak memenuhi syarat  $>1,96$ . Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Fashion Involvement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Positive Emotion.

2) Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency*

Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency* sebesar 0,980. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 6,417 dengan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis

kedua **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 6,417 yang telah memenuhi syarat  $> 1,96$ . Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency*.

3) Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Impulse buying*

Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,470. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 3,626 dengan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **terdukung**, dimana

pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 3,626 yang memenuhi syarat  $> 1,96$ . Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4) Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* dan *Positive Emotion*

Dari Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion* sebesar 0,563. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4,736 dengan probabilitas 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas

sebesar 0,000 yang memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 4,736 yang memenuhi syarat  $> 1,96$ . Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Consumption Tendency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion*.

5) Pengaruh *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,293. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,381 dengan probabilitas 0,017. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan data di atas nilai probabilitas sebesar 0,017 yang memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar

2,381 yang memenuhi syarat  $>1,96$ . Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

6) Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* dan *Impulse Buying*

Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,352. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,814 dengan probabilitas 0,005. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keenam **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan data di atas nilai probabilitas sebesar 0,005 yang memenuhi syarat  $<0,05$  dan nilai C.R sebesar 2,814 yang memenuhi syarat  $>1,96$ . Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan

bahwa *Hedonic Consumption Tendency* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### **E. Pengujian Peran Mediasi**

Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh *Positive Emotion* antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (independen dan dependen). Untuk melihat pengaruh dari variabel intervening atau mediasi dapat dilihat melalui tabel berikut:



**Tabel 4.19**  
**Tabel Standardized Direct Effects**

	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	,730	,000	,000	,000
<i>Positive Emotion</i>	,127	,692	,000	,000
<i>Impulse Buying</i>	,400	,403	,273	,000

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 13*

**Tabel 4.20**  
**Tabel Standardized Indirect Effects**

	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	,000	,000	,000	,000
<i>Positive Emotion</i>	,505	,000	,000	,000
<i>Impulse Buying</i>	,466	,189	,000	,000

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 13*

**Tabel 4.21**  
**Tabel Standardized Total Effects**

	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	,730	,000	,000	,000
<i>Positive Emotion</i>	,631	,692	,000	,000
<i>Impulse Buying</i>	,867	,592	,273	,000

*Sumber: Data diolah 2018, Lampiran 13*

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap *Hedonic Consumption Tendency* (sebesar 0,730) dari pada pengaruh langsung *Fashion*

*Involvement* terhadap *Positive Emotion* (sebesar 0,127). Adapun pengaruh langsung *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, dan *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying* dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Consumption Tendency* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying* (sebesar 0,403) dari pada pengaruh langsung *Fashion Involvement* (sebesar 0,400) atau *Positive Emotion* (sebesar 0,273)

Kemudian dari tabel diatas dapat dihitung pengaruh mediasi dari variabel , *Positive Emotion*, dan *Hedonic Consumption Tendency* dengan melihat hubungan variabel atau jumlah pengaruhnya.

**Tabel 4.22**  
**Tabel Hubungan Variabel**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Nilai pengaruh</b>
<i>Fashion Involvement</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,400
0,400	
<i>Fashion Involvement</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,034
0,127x0,273	
<i>Fashion Involvement</i> → <i>Hedonic Consumption Tendency</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,294
0,730x0,403	

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* lebih besar (sebesar 0,400) dari pengaruh tidak langsung dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (sebesar 0,034) dan pengaruh tidak langsung dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Consumption Tendency* (sebesar 0,294). Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Consumption Tendency* dan *Positive Emotion* tidak memediasi antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

## **F. Pembahasan**

Setelah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis kemudiah selanjutnya adalah pembahasan dari hasil uji hipotesis. Pembahasan berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas, yaitu:

a. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H1) menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group. Hal ini berarti hipotesis kedua (H1) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh dari hasil penelitian terdahulu.

*Fashion involvement* seorang konsumen terhadap produk di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group ternyata tidak mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen.

Peneliti menganalisa bahwa faktor dari *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* hal ini kemungkinan karena *Fashion Involvement* terhadap produk di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group tidak mempengaruhi emosi konsumen saat

berbelanja di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group.

b. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq, Mirza A., Khan, Naveed R., Ghouri, Arsalan Mujahid (2014).

Dalam penelitiannya Haq, Mirza A., Khan, Naveed R., Ghouri, Arsalan Mujahid (2014), menuliskan *Fashion Involvement* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency*. Hubungan saling berpengaruh diantara

dua variabel tersebut dikarenakan beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan yaitu diantaranya ingin memenuhi rasa ingin tahu, dan merasakan pengalaman baru.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency* yang didukung oleh penelitian sebelumnya. Hal ini karena jika seseorang memiliki *Fashion Involvement* yang tinggi akan menyebabkan *Hedonic Consumption Tendency* terhadap produk fashion di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group .

c. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group . Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang

diajukan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006).

Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk fashion kemungkinan besar membeli fashion dengan skala pembelian tidak terencana, dengan kata lain bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk *fashion*.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* yang di dukung oleh penelitian sebelumnya, hal ini karena jika seseorang memiliki *Fashion Involvement* yang tinggi, hal ini akan menyebabkan *Impulse buying* akibat dari dorongan yang ada mengenai keinginan atau kebutuhan terhadap produk fashion yang ditawarkan tanpa pikir panjang.

d. Pengaruh *Hedonic Consumpton Tendency* terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Hedonic Consumpton Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group . Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Liapati, Georgia., Assiouras, Ioannis., and Decaudin Jean-Marc (2015)

Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama mereka berbelanja, ketika mereka mengungkapkan rasa ingin tahu, kebutuhan akan pengalaman baru, dan merasa seperti mereka menjelajahi dunia baru.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa *Hedonic Consumpton Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* adalah



karena konsumen merasa lebih bersemangat ketika berbelanja di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group dan konsumen bisa mengungkapkan rasa ingin tahu mereka.

e. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H5) menunjukkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group . Hal ini berarti hipotesis keempat (H5) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Vazifehdoost, Hossein, Rahnama, Afshin, and Mousavian, Sayed Javad. (2014).

Hal ini dikarenakan apabila seseorang memiliki *Positive Emotion* mengenai suatu produk, maka hal itu dapat mendorong seseorang untuk melakukan *Impulse buying* dikarenakan oleh

*Positive Emotion* yang dimiliki yang membuat merasa lebih senang atau bahagia saat melakukan *Impulse buying*.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* adalah karena konsumen terdorong untuk melakukan *Impulse buying* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group karena *Positive Emotion*

- f. Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H6) menunjukkan bahwa *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group. Hal ini berarti hipotesis kelima (H6) yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Haq, Mirza A., Khan, Naveed R., Ghouri, Arsalan Mujahid (2014).

Konsumen lebih bisa terlibat dalam *Impulse buying* ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi (Hausman, 2000; Rook, 1987). *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh alasan ekonomi atau keinginan hedonis, seperti; kepuasan emosional, kesenangan, fantasi, dan sosial.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa konsumen yang memiliki *Hedonic Consumption Tendency* akan melakukan *Impulse Buying* di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group.

## G. Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindak lanjuti sebagai sebuah perubahan yang baru pada perusahaan Margaria Group khususnya pada Retail Muslim Fashion milik Margaria Group yaitu: butik muslim Karita, Al Fath, Annisa. Adapun implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* pada produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group tidak mempengaruhi *positive emotion* konsumen. Maka dengan adanya hasil penelitian tersebut implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group adalah tetap mengupdate model *fashion* terbaru yang menarik selera konsumen walaupun secara langsung

tidak mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen tetapi hal tersebut dapat mempengaruhi faktor lain dari konsumen untuk membeli produk di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group.

## 2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* pada produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group mempengaruhi *Hedonic Consumption Tendency* konsumen. Maka dengan hasil penelitian tersebut implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group selain tetap mengupdate model *fashion* terbaru yang menarik selera konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan kecenderungan perilaku kosumen dalam membeli produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) apakah konsumen membeli karna kebutuhan atau hanya untuk memuaskan keinginan

sesaat. Maka hal tersebut sangat penting di pahami bagi perusahaan untuk teap meningkatkan penjualan produk.

### 3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* pada produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen. Dengan hasil tersebut maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group adalah dengan selalu mengupdate model *fashion* terbaru yang menarik selera konsumen, sehingga dengan hal tersebut perilaku *Impulse Buying* pada konsumen akan semakin meningkat dan akan meningkatkan penjualan bagi butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group

4. Pengaruh *Hedonic Consumpton Tendency* terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Consumpton Tendency* konsumen pada produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen. Maka dengan hasil penelitian tersebut implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group adalah memperhatikan perilaku pembelian serta pasca pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Selain itu peningkatan kualitas produk dan pelayanan juga perlu ditingkatka, karena ketika konsumen memiliki *Hedonic Consumpton Tendency* dan itu mempengaruhi *Positive emotion* konsumen maka akan membuat konsumen cenderung senang untuk berbelanja kembali di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Hal tersebut akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

##### 5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive Emotion* konsumen pada produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group mempengaruhi *Impulse buying* konsumen. Maka dengan hasil penelitian tersebut implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group adalah meningkatkan kualitas produk, memberikan produk dengan kualitas terbaik, pelayanan yang menyenangkan bagi konsumen serta fasilitas yang nyaman bagi konsumen, karena dengan adanya hal tersebut *positive emotion* konsumen akan meningkat sehingga dapat mempengaruhi mood berbelanja konsumen dan akan meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada produk busana muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.



6. Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Consumption Tendency* konsumen pada produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group mempengaruhi *Impulse buying* konsumen. Maka dengan hasil penelitian tersebut implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group adalah memperhatikan perilaku-perilaku konsumen dalam membeli produk muslimah di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) milik Margaria Group. Konsumen yang cenderung memiliki perilaku pembelian karena kebutuhan maka akan kecil kemungkinan melakukan *impulse buying*, sedangkan konsumen yang cenderung memiliki *Hedonic Consumption Tendency* untuk memenuhi kepuasan maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut perlu di perhatikan oleh

perusahaan agar tetap mampu bersaing dan meningkatkan penjualan.