

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Apa itu Instagram?

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T>.)

##### b. Sejarah Instagram

Instagram berdiri di bawah perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam, namun pada tahun 2012 instagram diambil alih oleh Facebook hingga saat ini. (<https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>)

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. (<https://www.instagram.com/about/us/>.)

## B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

### 1. Rincian Pendistribusian Kuesioner

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta dengan kriteria dalam 3 bulan terakhir minimal pernah berbelanja secara online sebanyak 2 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, hal ini digunakan untuk memperoleh responden yang lebih spesifik.

Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan responden dan dilakukan juga penyebaran secara online menggunakan *google form*. Penyebaran kuesioner dengan menggunakan media *online* dimaksudkan agar pendistribusian kuesioner dapat dilakukan lebih cepat.

**Tabel 4.1**

**Rincian Penyebaran Kuesioner**

<b>Data Klasifikasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jumlah kuesioner yang disebar	250	100
Kuesioner yang tidak kembali	44	17,6
Kuesioner yang terseleksi <i>outliers</i>	37	14,8
<b>Total kuesioner yang dapat diolah</b>	<b>169</b>	<b>67,6</b>

Sumber: Lampiran 2 (Halaman 104)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pendistribusian 250 kuesioner, namun tidak keseluruhan kuesioner dapat diolah dikarenakan adanya beberapa hal, dari 206 kuesioner yang kembali yaitu kuesioner yang tidak kembali 44 (17,6%) sebanyak 37 kuesioner atau 14,8% kuesioner yang

tidak dapat diolah dikarenakan terdeteksi *outlier* sehingga hanya 169 (67,6%) kuesioner yang dapat diolah.

## 2. Karakteristik Responden

Dari 169 orang yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Karakteristik responden dianalisa menggunakan analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS dengan frekuensi (*frequency*) dan tabulasi silang (*crosstab*).

### a. Tabulasi Silang Usia dengan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Usia**

			usia			Total
			19-20 Tahun	21-22 Tahun	Di atas 22 Tahun	
Jenis kelamin	laki-laki	Jumlah	6	15	12	82
		Persentase	3,6%	8,9%	7,1%	57,7%
	Perempuan	Jumlah	18	86	32	60
		Persentase	10,7%	50,9%	18,9%	42,3%
Total			24	101	44	142
			7,7%	89,4%	2,80%	100%

Sumber: Lampiran 4 (Halaman 116)

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang jenis kelamin dengan usia, maka diperoleh hasil yaitu responden yang berusia 19-20 tahun didominasi oleh responden perempuan sebanyak 18 (10,7%) , usia 21-22 tahun didominasi oleh responden perempuan sebanyak 86 (50,9%) dan responden laki – laki sebanyak 15 (8,9%), dan responden dengan usia di atas 22 tahun didominasi juga oleh perempuan sebanyak 32 (18,9%) dan responden laki-laki 12 (7,1%).

**b. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan**

**Tabel 4.3**

**Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendidikan**

			Pendidikan				Total
			D3	D4	S1	S2	
Jenis kelamin	laki-laki	Jumlah	3	6	23	1	33
		Persentase	1,8%	3,6%	13,6%	0,6%	19,5%
	Perempuan	Jumlah	26	17	92	1	136
		Persentase	15,4%	10,1%	54,4%	0,6%	80,5%
Total			29	23	115	2	169
			17,2%	13,6%	68%	1,2%	100%

Sumber: Lampiran 4 (Halaman 116)

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang jenis kelamin dengan pendidikan, maka diperoleh hasil yaitu responden dengan Pendidikan D3 didominasi oleh responden perempuan sebanyak 26 (15,4%), laki-laki 3 (1,8%), D4 didominasi oleh responden perempuan dengan total responden 17 (10,1%), laki-laki 6 (3,6%), pendidikan S1 didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden 92 (54,4%) dan laki-laki 23 (13,6%) untuk Pendidikan S2 jumlah responden perempuan dan laki-laki masing – masing 1 responden (0,6%)

**c. Tabulasi Silang Usia dan Pendidikan**

**Tabel 4.4**

**Tabulasi silang Usia Dengan Pendidikan**

			Pendidikan				Total
			D3	D4	S1	S2	
Jenis kelamin	19-20 tahun	Jumlah	6	1	17	0	24
		Persentase	3,6%	0,6%	10,1%	0%	14,2%
	21-22 tahun	Jumlah	15	16	70	0	101
		Persentase	8,9%	9,5%	41,4%	0%	59,8%
	Jumlah		8	6	28	2	44

			Pendidikan				Total
			D3	D4	S1	S2	
	Di atas 23 tahun	Persentase	4,7%	3,6%	16,6%	1,2%	26%
Total			29	23	115	2	169
			17,2%	13,6%	68%	1,2%	100%

Sumber: Lampiran 4 (Halaman 116)

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang usia dengan pendidikan, maka diperoleh hasil yaitu responden dengan Pendidikan D3 didominasi oleh responden dengan usia 21-22 tahun sebanyak 15 (8,9%) 22-23 tahun 8 (4,7%) selanjutnya responden dengan usia 19-20 tahun yaitu 6 (3,6%). Pendidikan D4 didominasi oleh responden dengan usia diantara 21-22 tahun sebanyak 16 (9,5%), di atas 23 tahun sebanyak 6 (3,6%) responden dengan usia 19-20 tahun sebanyak 1 (0,6%), responden dengan Pendidikan S1 didominasi oleh responden dengan usia 21-22 tahun yaitu sebanyak 70 (41,4%), responden dengan usia di atas 23 tahun yaitu sebanyak 28 (16,6%) dan responden dengan usia 19-20 tahun sebanyak 17 (10,1%), selanjutnya untuk responden dengan tingkat Pendidikan S2 yaitu hanya responden dengan usia di atas 23 tahun yaitu 2 (1,2%).

### C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis Deskriptif merupakan transformasi data lengkap dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari responden. Berikut adalah uraian secara terperinci atas jawaban dari 169 responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan perhitungan interval untuk masing-masing variabel. Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan secara deskriptif dengan melihat nilai indeks yang diperoleh atas jawaban responden.

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif digunakan dalam penelitian untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam analisis deskriptif, pengolahan data mentah menjadi data yang mudah dimengerti hingga menjadi acuan. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini menggunakan skala 1 – 5, dimana 1 merupakan nilai minimum dan 5 menjadi nilai maksimum.

Untuk menghitung rentan skala maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

m = angka maksimal poin

n = angka minimum poin

b = jumlah poin skala kuesioner

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan di atas akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. sehingga terbentuklah hasil rentan skala sebagai berikut:

- a) Item indikator dengan nilai indeks 1,00 – 1,79 masuk dalam kategori sangak buruk
- b) Item indikator dengan nilai indeks 1,80 – 2,59 masuk dalam kategori buruk
- c) Item indikator dengan nilai indeks 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori cukup

d) Item indikator dengan nilai indeks 3,40 – 4,19 masuk dalam kategori baik

e) Item indikator dengan nilai indeks 4,20 – 5,00 masuk dalam kategori sangat baik

**Tabel 4.5**

**Tabel Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Indikator			Frekuensi dan Persentase					Mean	Kriteria
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
KF	KF1	F	6	38	53	70	35	3,48	Baik
		F%	2,9%	18,4%	25,7%	34%	18,9%		
	KF2	F	6	35	38	91	36	3,56	Baik
		F%	2,9%	17%	18,4%	44,2%	17,5%		
	KF3	F	6	33	57	79	31	3,47	Baik
		F%	17%	16%	27,7%	38,3%	15%		
	KF4	F	0	35	67	77	27	3,47	Baik
		F%	0%	17%	32,5%	37,4%	13,1%		
	KF5	F	2	46	51	72	35	3,45	Baik
		F%	1%	22,3%	24,8%	35%	17%		
	KF6	F	2	49	43	83	29	3,43	Baik
		F%	1%	23,8%	20,9%	40,3%	14,1%		
	KF7	F	2	32	59	82	31	3,52	Baik
		F%	1%	15,5%	28,6%	39,8%	15%		
	KF8	F	1	46	54	88	17	3,36	Cukup
		F%	0,5%	22,3%	26,2%	42,7%	8,3%		
EP	EP1	F	3	40	37	98	28	3,52	Baik
		F%	1,5%	19,4%	18%	47,6%	13,6%		
	EP2	F	5	44	44	97	16	3,36	Cukup
		F%	2,4%	21,4%	21,4%	47,1%	7,8%		
	EP3	F	4	44	45	93	20	3,39	Cukup
		F%	1,9%	21,4%	21,8%	45,1%	9,7%		
PI	PI1	F	2	43	32	98	31	3,55	Baik
		F%	1%	20,9%	15,5%	47,6%	15,0%		
	PI2	F	2	46	47	82	29	3,44	Baik
		F%	1,0%	22,3%	22,8%	39,8%	14,1%		
	PI3	F	3	40	53	76	34	3,48	Baik

	F%	1,5%	19,4%	25,7%	36,9%	16,5%		
PI4	F	3	46	39	92	26	3,45	Baik
	F%	1,5%	22,3%	18,9%	44,7%	12,6%		

Indikator		Frekuensi dan Persentase					Mean	Kriteria	
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
KK	KK1	F	10	34	50	98	14	3,35	Cukup
		F%	4,9%	16,5%	24,3%	47,6%	6,8%		
	KK2	F	9	43	54	78	22	3,30	Cukup
		F%	4,4%	20,9%	26,2%	37,9%	10,7%		
	KK3	F	6	37	59	90	14	3,33	Cukup
		F%	2,9%	18,0%	28,6%	43,7%	6,8%		
	KK4	F	3	54	44	95	10	3,27	Cukup
		F%	1,5%	26,2%	21,4%	46,1%	4,9%		
	KK5	F	13	38	54	81	20	3,28	Cukup
		F%	6,3%	28,4%	26,2%	39,3%	9,7%		
	KK6	F	4	44	70	64	24	3,29	Cukup
		F%	1,9%	21,4%	34,0%	31,1%	11,7%		
	KK7	F	8	33	60	70	35	3,44	Baik
		F%	3,9%	16,0%	29,1%	34,0%	17,0%		
	KK8	F	2	42	50	80	32	3,48	Baik
		F%	1,0%	20,4%	24,3%	38,8%	15,5%		
	KK9	F	2	34	60	90	20	3,45	Baik
		F%	1,0%	16,5%	29,1%	43,7%	9,7%		
	KK10	F	7	33	46	106	14	3,42	Baik
		F%	3,4%	16,0%	22,3%	51,5%	6,8%		
	KK11	F	3	40	55	90	18	3,39	Cukup
		F%	1,5%	19,4%	26,7%	43,7%	8,7%		

Sumber: Lampiran 5 (Halaman 117)

#### a. Tanggapan responden terhadap variabel keterlibatan *Fashion*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban yang ditunjukkan pada variabel keterlibatan *fashion*, jawaban yang paling sering muncul pada rentan 4 (setuju) dan 3 (netral), dalam keterlibatan *fashion* terdapat 8 indikator yang digunakan yaitu indikator : (KF1) Mempunyai satu atau lebih



pakaian dengan model yang terbaru (trend), (KF2) *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, (KF3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain, (KF4) Pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik, (KF5) Mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang dimiliki (KF6) Ketika memakai pakaian favorit, orang lain akan melihatnya, (KF7) Cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya, dan (KF8) Cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain, hal ini dapat dilihat dari nilai indeks yang diperoleh dari masing-masing indikator.

Dari data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keterlibatan *fashion* masuk dalam kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* dari total semua indikator keterlibatan *fashion* yaitu 3,48 yang berada diantara nilai indeks 3,40 – 4,19 dimana nilai 3,48 diperoleh dari total seluruh *mean* indeks keterlibatan *fashion* dibagi jumlah indikator keterlibatan *fashion*. Hal ini menandakan ketertarikan konsumen terhadap *fashion* sangat tinggi dan instagram telah memenuhi sesuai harapan konsumen untuk menjadi *fashionable* secara baik.

#### **b. Tanggapan responden terhadap variabel emosi positif**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban yang ditunjukkan pada variabel emosi positif, jawaban yang paling sering muncul pada rentan 4 (setuju) dan 3 (netral), dalam emosi positif terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu (EP1) Perasaan senang/gembira, (EP2) Perasaan bangga, (EP3) Perasaan semangat, hal ini dapat dilihat dari nilai indeks yang diperoleh dari masing-masing indikator.

Dari data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini emosi positif masuk dalam kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* dari total semua indikator emosi positif yaitu 3,42 yang berada diantara nilai indeks 3,40 – 4,19 dimana nilai 3,42 diperoleh dari total seluruh *mean* indeks emosi positif dibagi jumlah indikator emosi positif. Hal ini menandakan emosi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap *fashion* termasuk dalam kategori tinggi dan instagram telah mampu mencapai visual yang menarik yang ditampilkan untuk membangun emosi positif dari konsumen.

### **c. Tanggapan responden terhadap variabel pembelian impulsif**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban yang ditunjukkan pada variabel pembelian impulsif, jawaban yang paling sering muncul pada rentang 4 (setuju) dan 3 (netral), dalam pembelian impulsif terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu (PI1) Tanggapan atas tawaran iklan, (PI2) Pembelian pakaian model terbaru, (PI3). Pembelian dilakukan tanpa keputusan yang pasti, (PI4) Selalu melakukan pembelian produk *fashion* saat berbelanja di media sosial Instagram

Dari data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pembelian impulsif masuk dalam kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* dari total semua indikator pembelian impulsif yaitu 3,48 yang berada diantara nilai indeks 3,40 – 4,19 dimana nilai 3,48 diperoleh dari total seluruh *mean* indeks pembelian impulsif dibagi jumlah indikator pembelian impulsif. Hal ini menandakan pembelian impulsif yang dimiliki oleh konsumen terhadap *fashion* termasuk dalam kategori tinggi dan instagram telah mampu mencapai visual yang

menarik yang ditampilkan sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif

**d. Tanggapan responden terhadap variabel kecenderungan konsumsi hedonik**

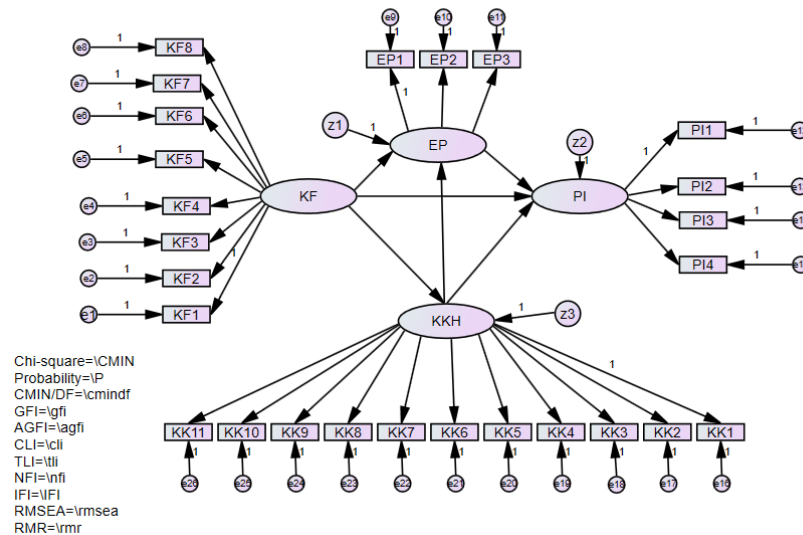
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban yang ditunjukkan pada variabel kecenderungan konsumsi hedonik, jawaban yang paling sering muncul pada rentan 4 (setuju) dan 3 (netral), dalam kecenderungan konsumsi hedonik terdapat 11 indikator yang digunakan yaitu (KK1) Produk dapat meningkatkan gairah belanja, (KK2) Merasakan berbelanja adalah suatu petualangan, (KK3) Merasakan berbelanja seperti di dunia saya sendiri, (KK4) Berbelanja untuk menikmati kebersamaan dengan teman dan keluarga, (KK5) Berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru, (KK6) Berbelanja untuk melihat produk baru, (KK7) Berbelanja dapat mengurangi stress, (KK8) Berbelanja dapat mengatasi suasana hati, (KK9) Berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan, (KK10) Berbelanja untuk mendapatkan diskon, (KK11) Berbelanja produk dengan harga murah.

Dari data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan konsumsi hedonik masuk dalam kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* dari total semua indikator kecenderungan konsumsi hedonik yaitu 3,37 yang berada diantara nilai indeks 2,60 – 3,39 dimana nilai 3,37 diperoleh dari total seluruh *mean* indeks kecenderungan konsumsi hedonik dibagi jumlah indikator kecenderungan konsumsi hedonik. Hal ini menandakan

kecenderungan konsumsi hedonik yang dimiliki oleh konsumen terhadap *fashion* termasuk dalam kategori netral atau cukup baik.

#### D. Proses dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) sebagai alat untuk membantu dalam menguji hipotesis. Uji SEM ini digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel. Berikut gambar *full model SEM* dari hipotesis yang dibangun:



Sumber: Lampiran 6 (Halaman 129)

**Gambar 4.1**

#### **Full Model SEM Hipotesis Penelitian**

Sumber: Lampiran 5 (Halaman 129)

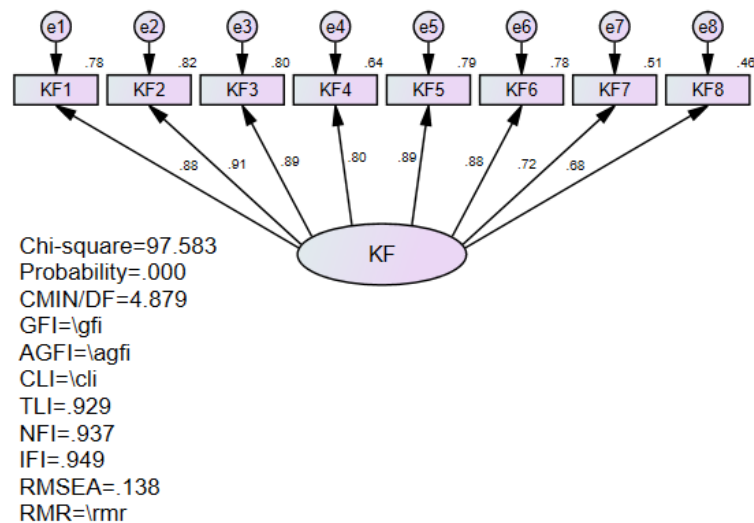
#### 1. Uji Validitas

Dalam SEM uji validitas sering disebut dengan CFA (*confirmatory factor analysis*) atau analisis konfirmatori faktor. Didalam SEM, CFA digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar

membentuk variabel laten yang diteliti. CFA juga digunakan untuk menguji apakah indikator untuk mengukur variabel merupakan variabel yang valid atau tidak valid. Pada pengujian penggunaan CFA suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading faktor di atas 0,50 (Ghozali, 2017).

#### a. Uji CFA keterlibatan *Fashion*

Pada variabel keterlibatan *fashion* terdapat 8 indikator yang digunakan untuk mengukur, untuk mengukur valid atau tidaknya indikator dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel keterlibatan *fashion*:



Sumber: Lampiran 6 (Halaman 130)

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji CFA Variabel Keterlibatan Fashion**

Dari gambar 4.2 diterangkan model uji parsial variabel keterlibatan *fashion* yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Parsial Variabel Keterlibatan Fashion**

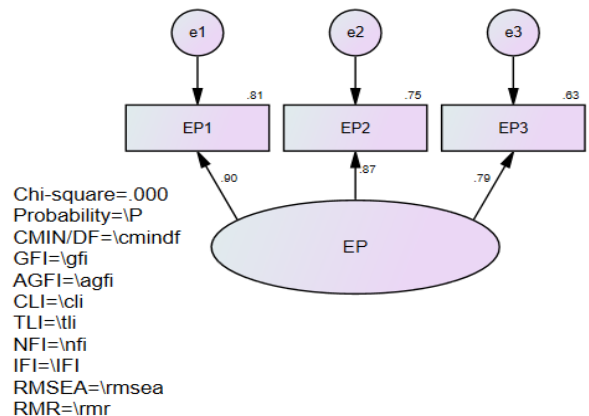
<b>Indikator</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Keterangan</b>
KK1	0,881	Valid
KK2	0,907	Valid
KK3	0,892	Valid
KK4	0,803	Valid
KK5	0,889	Valid
KK6	0,883	Valid
KK7	0,717	Valid
KK8	0,677	Valid

Sumber: Lampiran 6 (Halaman 130)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel KK1 hingga KK8 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6.

#### **b. Uji CFA Emosi Positif**

Pada variabel emosi positif terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing – masing indikator dapat dilihat nilai *loading factor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel emosi positif :



Sumber: Lampiran 7 (Halaman 130)  
**Gambar 4.3**

**Hasil Uji CFA Variabel Emosi Positif**

Dari gambar 4.3 diterangkan model uji parsial variabel emosi positif yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Parsial Variabel Emosi Positif**

<b>Indikator</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Keterangan</b>
EP1	0,791	Valid
EP2	0,865	Valid
EP3	0,899	Valid

Sumber: Lampiran 7 (Halaman 130)

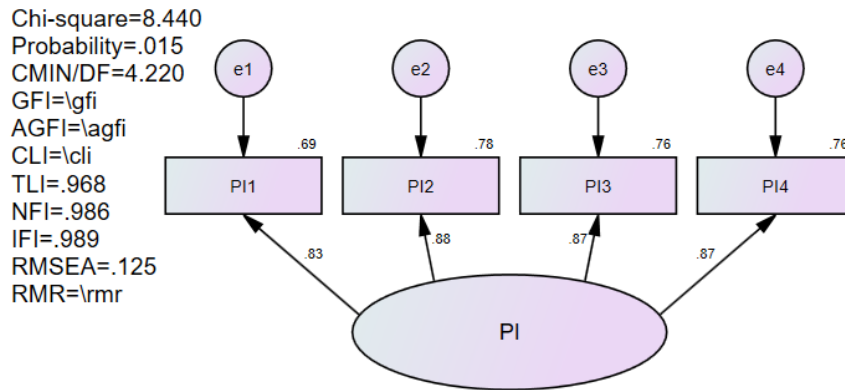
Berdasarkan tabel 4.7 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel KK1 hingga KK8 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6.

**c. Uji CFA Pembelian Impulsif.**

Pada variabel pembelian impulsif terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing – masing indikator dapat dilihat nilai

*loading factor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut.

Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel pembelian impulsif:



Sumber: Lampiran 7 (Halaman 131)

**Gambar 4.4**

### Hasil Uji CFA Variabel Pembelian Impulsif

Dari gambar 4. diterangkan model uji parsial variabel pembelian impulsif

yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Parsial Variabel Pembelian Impulsif

Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
PI1	0,828	Valid
PI2	0,881	Valid
PI3	0,872	Valid
PI4	0,870	Valid

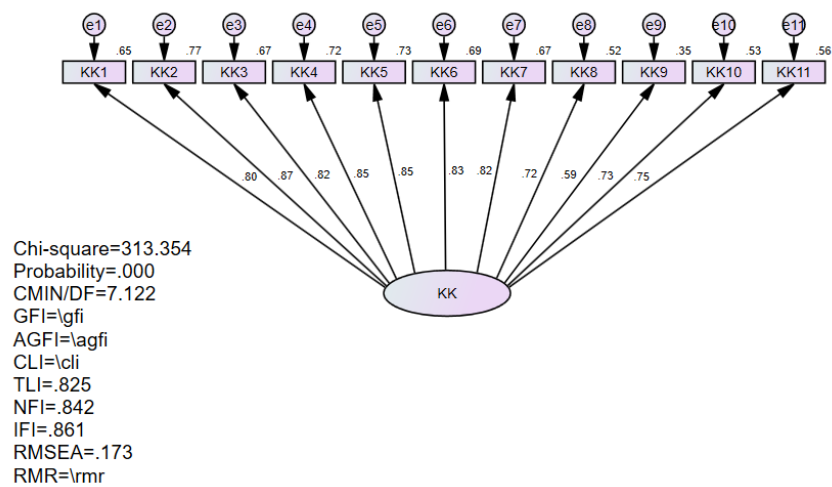
Sumber: Lampiran 7 (Halaman 132)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk indikator PI1 hingga PI4 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6



#### d. Uji CFA Kecenderungan Konsumsi Hedonik

Pada variabel kekecenderungan konsumsi hedonik terdapat 11 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing – masing indikator dapat dilihat nilai *loading faktor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel kecenderungan konsumsi hedonik:



Sumber: Lampiran 7 (Halaman 133)

**Gambar 4.5**

#### Hasil Uji CFA Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik

Dari gambar 4.5 diterangkan model uji parsial variabel kecenderungan konsumsi hedonik yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**

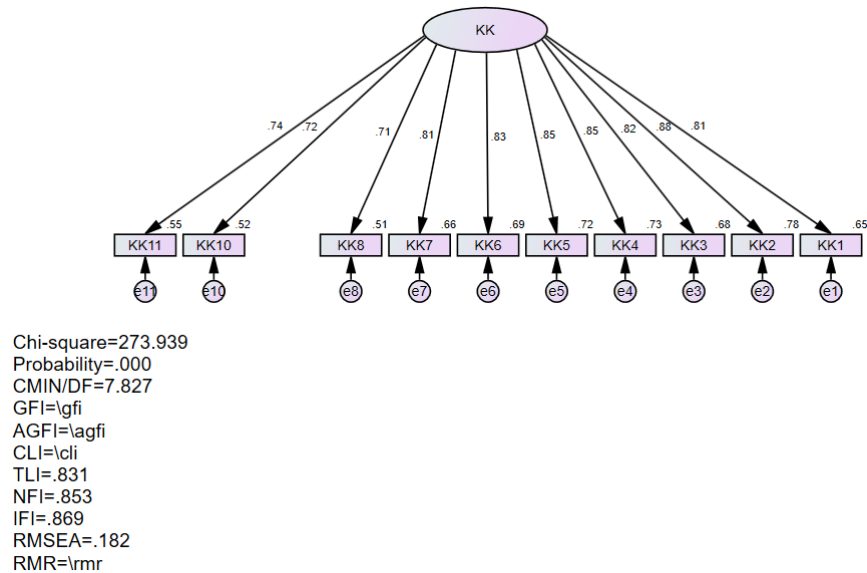
**Hasil Uji Parsial Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading factor</i></b>	<b>Keterangan</b>
KK1	0,804	Valid
KK2	0,875	Valid
KK3	0,819	Valid
KK4	0,851	Valid
KK5	0,852	Valid
KK6	0,832	Valid
KK7	0,818	Valid
KK8	0,722	Valid
KK9	0,589	Tidak Valid
KK10	0,731	Valid
KK11	0,746	Valid

Sumber: Lampiran 7 (Halaman 133)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk indikator KK1 hingga KK8 selanjutnya KK10 dan KK11 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk kesepuluh variabel yaitu lebih besar dari 0,6, sedangkan untuk indikator KK9 memperoleh hasil yang tidak valid karena nilai *loading factor* yang didapatkan di bawah 0,6. Dengan demikian untuk indikator KK9 akan dihapus dan dilakukan kalkulasi ulang dengan menghitung menggunakan 10 indikator saja.

Berikut hasil uji parsial variabel kecenderungan konsumsi hedonik dengan 10 indikator



Sumber: Lampiran 7 (Halaman 134)

**Gambar 4.6**

**Hasil Uji Parsial Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik**

Dari gambar 4.6 diterangkan model uji parsial variabel kecenderungan konsumsi hedonik yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Parsial Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonik**

<b>Indikator</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Keterangan</b>
KK1	0.804	Valid
KK2	0.875	Valid
KK3	0.819	Valid
KK4	0.851	Valid
KK5	0.852	Valid
KK6	0.832	Valid
KK7	0.818	Valid
KK8	0.722	Valid
KK10	0.731	Valid
KK11	0.746	Valid

Sumber: Lampiran 7 (Halaman 134)

Berdasarkan tabel 4.10 Di atas setelah dilakukan penghapusan pada satu indikator yang tidak valid sehingga tersisa 10 indikator dapat diperoleh keterangan bahwa untuk indikator KK1 hingga KK8 selanjutnya KK10 dan KK 11 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk kesepuluh variabel yaitu lebih besar dari 0,6.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah suatu indeks untuk mengukur dan menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya dan alat ukur tersebut dapat digunakan secara berulang – ulang untuk mengukur hasil yang diperoleh agar relatif konsisten.

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (C.R) dan *average variance extracted* (AVE), nilai *construct reliability* (CR) > 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang lebih baik tetapi menurut Ghazali (2017) suatu alat ukur dinyatakan variabel jika memiliki nilai reliabilitas 0,60 - 0,70 masih dapat diterima, dimana nilai ini dapat dilihat pada nilai *construct reliability* (CR) dan nilai *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai > 0,50. untuk mengukur nilai CR dan AVE menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$AVE = \frac{(\sum Std.Loading^2)}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

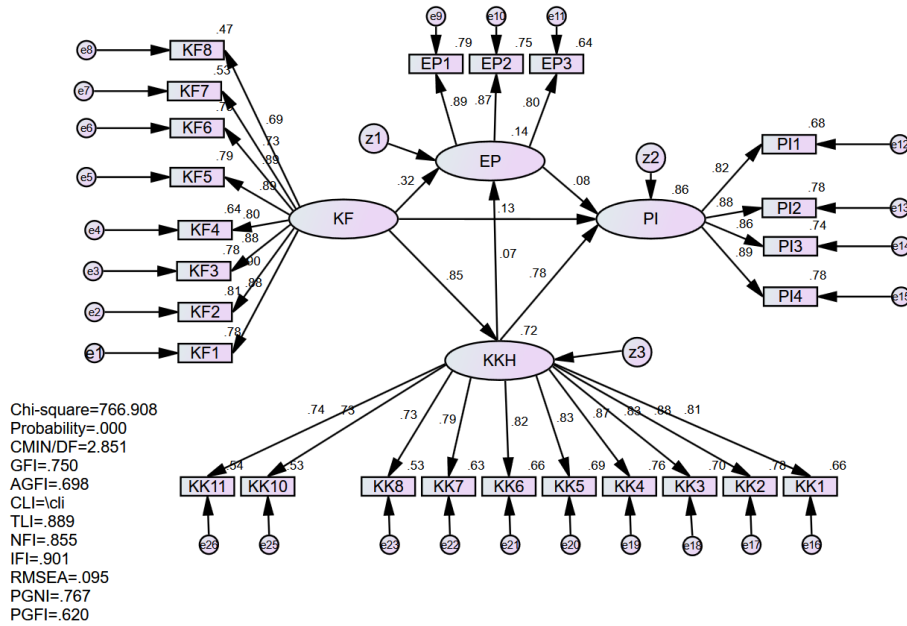
Variabel	Item	Standart Loading	Standart Loading <sup>2</sup>	$\Sigma$ Standart Measuremen eror	CR	AVE
<b>KF</b>	KF1	0,882	0,778	0,261	0,950	0,705
	KF2	0,901	0,812	0,208		
	KF3	0,883	0,78	0,231		
	KF4	0,802	0,643	0,304		
	KF5	0,891	0,794	0,224		
	KF6	0,888	0,789	0,224		
	KF7	0,726	0,527	0,435		
	KF8	0,688	0,473	0,459		
<b>EP</b>	EP1	0,89	0,792	0,207	0,891	0,733
	EP2	0,868	0,753	0,237		
	EP3	0,799	0,638	0,353		
<b>PI</b>	PI1	0,824	0,679	0,329	0,918	0,737
	PI2	0,882	0,778	0,23		
	PI3	0,858	0,736	0,279		
	PI4	0,885	0,783	0,223		
<b>KK</b>	KK1	0,812	0,659	0,336	0,949	0,651
	KK2	0,885	0,783	0,239		
	KK3	0,835	0,697	0,27		
	KK4	0,872	0,76	0,216		
	KK5	0,832	0,692	0,351		
	KK6	0,815	0,664	0,329		
	KK7	0,792	0,627	0,426		
	KK8	0,725	0,526	0,487		
	KK10	0,731	0,534	0,422		
	KK11	0,737	0,543	0,406		

Sumber: Lampiran 8 (Halaman 135)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil reliabilitas diperoleh nilai pada keseluruhan CR diatas 0,60 dan keseluruhan nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabel.

### 3. Analisis Model Struktural

Analisis *full* model SEM dilakukan setelah analisis validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator pembentuk variabel laten. Berikut adalah gambar *full* model SEM dengan seluruh data yang telah valid.



Sumber: Lampiran 9 (Halaman 137)

**Gambar 4.7**

**Full Model SEM Setelah Uji Validitas**

### 4. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi terhadap kecukupan sampel yang digunakan dalam analisis data untuk evaluasi asumsi SEM, uji dilakukan untuk kemungkinan adanya *outliers* pada data, pengujian normalitas data dan pengujian adanya *multikolinearits* pada indikator yang digunakan.

### a. Evaluasi Kecukupan Sampel

Evaluasi kecukupan sampel minimal dalam analisis SEM dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) yaitu 100 sampai dengan 200, dimana dari 250 jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 169 kuesioner yang kembali dan dapat diolah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

### b. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan data yang muncul pada penelitian secara ekstrim. Suatu model penelitian yang memiliki data *outliers* akan menyebabkan bias sehingga dampaknya yang terjadi pada hasil analisis. *Outliers* secara *multivariate* dilihat dari *input mahalanobis distance* dalam pengujian menggunakan AMOS. Untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outliers* dilakukan pada penelitian yaitu pada nilai  $p < 0,001$  (Gozhali (2006)). Adanya data *outliers* akan membuat analisis terhadap serangkaian data menjadi bias, *outliers* disebut juga sebagai nilai ekstrim besar maupun ekstrim kecil.

Jarak dievaluasi dengan menggunakan  $X$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang terukur adalah 15, penghapusan data *outliers* dilakukan dengan cara melihat nilai pada  $p1$  dimana nilai ini harus di atas 0,05, jika terdapat nilai  $p1$  di bawah 0,05 maka akan dilakukan penghapusan dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan *excel* menggunakan fungsi *CHIINV* dimana fungsi ini digunakan untuk membandingkan hasil yang diamati

dengan hasil yang diharapkan untuk memutuskan apakah data yang telah diuji memiliki nilai *multivariate outlier* yang kemudian diperoleh hasil 37,6525, artinya jika data melebihi nilai 37,6525 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari input sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

Hasil uji pengolahan data *outlier* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Evaluasi *Outliers***

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
194	79,868	.000	.000
189	75,915	.000	.000
203	70,020	.000	.000
150	63,842	.000	.000
201	63,716	.000	.000
118	57,005	.000	.000
188	56,922	.000	.000
184	54,689	.001	.000
199	52,777	.001	.000
202	50,625	.002	.000
165	48,449	.003	.000
204	46,955	.005	.000
192	46,937	.005	.000
195	45,346	.008	.000
175	45,095	.008	.000
206	44,796	.009	.000
205	44,607	.009	.000
198	43,395	.013	.000
183	43,368	.013	.000
196	42,345	.016	.000
159	41,947	.018	.000
143	41,681	.019	.000
36	41,510	.020	.000
170	40,290	.027	.000
116	37,952	.047	.000
197	37,048	.057	.000

Sumber : Lampiran 10 (Halaman 138)



Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengolahan *outlier* diperoleh hasil bahwa tidak ada data yang melebihi angka 37, 6525 namun masih terdapat nilai p1 di bawah 0,05, dari nilai tersebut maka nilai p1 yang di bawah 0,05 mengindikasikan adanya data yang tidak normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data belum bisa dilakukan ke tahap selanjutnya.

### c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi pada penelitian untuk masing – masing variabel. Uji normalitas sangat penting karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung menggunakan asumsi distribusi normal atau tidak. Menurut Basuki & Prawoto (2016) Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Jika sebuah asumsi didistribusi secara normal, maka tidak akan terjadi masalah pada data tersebut, namun jika asumsi distribusi tidak normal dikhawatirkan akan menimbulkan bias. Suatu data dikatakan normal pada nilai signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r) untuk *skewness* (kemiringan) atau *curtosis* tidak lebih dari 2,58.

**Tabel 4.13**  
**Data Uji Normalitas**

<b>Variable</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
KK11	1.000	5.000	-.320	-1.876	-.651	-1.909
KK10	1.000	5.000	-.692	-4.053	-.173	-.507
KK8	1.000	5.000	-.214	-1.255	-.899	-2.634
KK7	1.000	5.000	-.303	-1.775	-.600	-1.757
KK6	1.000	5.000	-.010	-.060	-.721	-2.111
KK5	1.000	5.000	-.400	-2.346	-.583	-1.709
KK4	1.000	5.000	-.317	-1.857	-1.005	-2.943
KK3	1.000	5.000	-.435	-2.547	-.430	-1.261
KK2	1.000	5.000	-.285	-1.672	-.694	-2.033
KK1	1.000	5.000	-.623	-3.653	-.298	-.872
PI4	1.000	5.000	-.340	-1.993	-.862	-2.525
PI3	1.000	5.000	-.217	-1.271	-.845	-2.475
PI2	1.000	5.000	-.203	-1.191	-.952	-2.789
PI1	1.000	5.000	-.441	-2.586	-.797	-2.335
KF8	1.000	5.000	-.196	-1.151	-.908	-2.660
KF7	1.000	5.000	-.251	-1.470	-.647	-1.896
KF6	1.000	5.000	-.204	-1.197	-1.011	-2.963
KF5	1.000	5.000	-.126	-.740	-1.022	-2.995
KF4	2.000	5.000	-.049	-.285	-.850	-2.490
KF3	1.000	5.000	-.344	-2.018	-.532	-1.560
KF2	1.000	5.000	-.528	-3.091	-.524	-1.536
KF1	1.000	5.000	-.270	-1.585	-.793	-2.324
EP3	1.000	5.000	-.366	-2.146	-.740	-2.167
EP2	1.000	5.000	-.438	-2.568	-.682	-1.999
EP1	1.000	5.000	-.462	-2.706	-.664	-1.945
<b>Multivariate</b>					<b>102.194</b>	<b>19.960</b>

Sumber: Lampiran 11 (Halaman 144)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui terdapat nilai *critical ratio skewnes value* yang berada diluar rentang 2,58. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *normalitas* tidak baik secara *univariate*. Pada uji *multivariate* juga menunjukkan nilai c.r sebesar 19.960 dimana data ini dikategorikan sebagai data yang tidak berdistribusi secara normal dan belum bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya

#### d. Uji Kecocokan Model SEM

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak digunakan uji kecocokan model. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu menguji kecocokan model dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of fit* model yang terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, RMSEA, AGFI, CFI, TLI, PNFI dan PGFI. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>Chi – square (df=269)</i>	< 308.2548	766.908	Tidak fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0,05	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2.851	Tidak fit
GFI	≥ 0,90	0,750	Tidak fit
RMSEA	0,05-0,08	0,095	Tidak fit
AGFI	≥ 0,90	0,698	Tidak fit
CFI	≥ 0,90	0,900	Fit
TLI	≥ 0,90	0,889	Marginal fit
NFI	≥ 0,90	0,855	Marginal fit
PNFI	0,60-0,90	0,767	Fit
PGFI	≥ 0,90	0,620	Tidak it

Sumber: Lampiran 12 (Halaman 145)

Dari tabel 4.14 hasil uji *Goodness of Fit* dapat diambil penjelasan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing – masing kriteria sebagai berikut:

- a. *Chi-square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 308.2548 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **tidak fit** karena nilai tersebut lebih besar dari *cut-of-value* 766,908 dengan df 269.
- b. *Significancy probability* pada analisis hasil yang **tidak fit**, hal ini dikarenakan untuk *significancy probability* diperoleh nilai 0,000, dimana nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang tidak memenuhi syarat kriteria *cut-of-value* yaitu  $> 0,05$
- c. CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 2.851 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena lebih besar dari kriteria *cut-of-value*  $< 2,00$ .
- d. GFI (*goodness of fit index*) adalah ukuran non statistik yang nilainya diantara 0 (*poor-fit*) - 1 (*perfect-fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan bahwa semakin fit sehingga lebih baik. Dalam penelitian ini diperoleh nilai GFI yaitu 0,750 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena nilai lebih kecil *cut-of-value* yang ditentukan yaitu  $>0,90$ .
- e. RMSEA merupakan *index* yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar, dalam penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,095 dimana hasil ini menunjukkan tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena nilai ini berada lebih besar dari rentan nilai 0,05 – 0,08 sehingga tidak sesuai dengan kriteria *cut-of-value* yang telah ditentukan.

- f. AGFI (*adjusted goodness of fit index*) adalah pengembangan dari GFI, dalam penelitian ini menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,698 dimana nilai ini dimasukkan dalam kriteria **tidak fit** karena nilai ini berada di bawah nilai *cut-of-value*  $>0,9$ .
- g. CFI (*comparative fit index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai diidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi jika semakin mendekati 1. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai fit yaitu lebih besar sama dengan 0,90, dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI yaitu sebesar 0,900 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **fit** karena memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
- h. TLI (*tuckle lewis index*) adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang dibandingkan dengan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana dalam peneltian ini diperoleh nilai yang dapat diterima karena memiliki nilai sebesar 0,889 dimana nilai ini lebih kecil dari *cut-of-value* namun mendekati nilai yang menjadi ketentuan *cut of value* yaitu: 0,90 sehingga dinyatakan **marginal fit**.
- i. NFI dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,855 dimana nilai ini dapat masuk kedalam kriteria **marginal fit** karena nilai yang diperoleh lebih kecil dari nilai *cut of value* yang telah ditentukan yaitu 0,90 namun masih mendekati nilai yang telah ditentukan.
- j. PNFI (*parsimonious normed fit index*) digunakan untuk memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang tinggi akan menjadi lebih baik, nilai PNFI digunakan untuk membandingkan model-model alternatif. Dalam penelitian ini diperoleh

nilai PNFI sebesar 0,767 dimana nilai ini berada diantara 0,60 – 0,90 sehingga dimasukkan dalam kategori **fit**.

- k. PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*) sama dengan PNFI yaitu digunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif. Dalam penelitian ini diperoleh nilai PNFI sebesar 0,620 dimana nilai ini berada di bawah 0,90 sehingga dimasukkan dalam kategori **tidak fit**.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat model penelitian yang dibangun cukup baik, dimana terdapat 2 indikator yang fit, 7 indikator yang tidak fit, dan 2 indikator yang *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model.

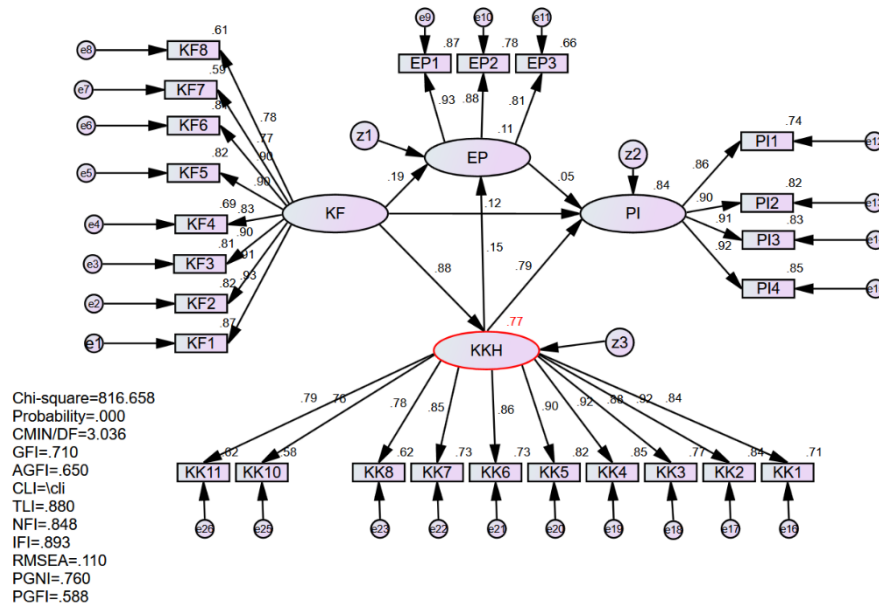
#### **E. Evaluasi Secara Keseluruhan**

Setelah dilakukan evaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan model SEM melalui evaluasi kecukupan total sampel, evaluasi *outliers*, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *goodness of fit index*. Secara keseluruhan penelitian ini belum bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena gagal pada kriteria uji *outliers* dan uji normalitas.

Dilakukan penghapusan pada beberapa sampel sesuai saran dari sistem AMOS melalui evaluasi *outliers* guna memperbaiki data penelitian agar bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya. Langkah selanjutnya yaitu mengevaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan SEM kembali melalui cara – cara yang sama seperti sebelumnya

## F. Evaluasi Model Struktural Setelah Dilakukan Seleksi Data

Setelah dilakukan penghapusan terhadap data yang terindikasi *outliers* dan analisis data, di bawah ini adalah *full* model SEM yang telah diikutsertakan dengan data – data indikator yang valid data yang telah bebas *outliers*.



Sumber: Lampiran 13 (Halaman 146)

**Gambar 4.8**

### Full Model SEM Setelah Seleksi Data

## G. Evaluasi Asumsi SEM Setelah Seleksi Data

Setelah dilakukan seleksi dan penghapusan data, selanjutnya dilakukan evaluasi pada kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, pengujian kembali terhadap kemungkinan adanya *outlier* dan pengujian normalitas data serta pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan.

## **1. Evaluasi Kecukupan Sampel Setelah Dilakukan Seleksi Data**

Jumlah sampel minimal melalui metode estimasi *maximum likelihood* (ML) pada analisis SEM yaitu 100 – 200. Dalam penelitian ini telah dilakukan pendistribusian kusioner sebanyak 250 yang telah dilakukan seleksi sehingga hanya memperoleh 169 data yang mampu diolah dan jumlah ini mampu memenuhi kriteria untuk syarat kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

## **2. Evaluasi *Outliers* Setelah Dilakukan Seleksi Data**

*Outliers* merupakan data yang muncul pada penelitian secara ekstrim. Suatu model penelitian yang memiliki data *outliers* akan menyebabkan bias sehingga dampaknya yang terjadi pada hasil analisis. *Outliers* secara *multivariate* dilihat dari *input mahalanobis distance* dalam pengujian menggunakan AMOS. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang terukur adalah 25, penghitungan dilakukan menggunakan *excel* dengan menggunakan fungsi CHIINV yang kemudian diperoleh hasil 37,6525, artinya jika data melebihi nilai 37,6525 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari input sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.



**Tabel 4.15**

**Hasil Pengolahan Data *Outliers* Setelah Seleksi Data**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	37.645	.050	1.000
66	37.420	.053	.999
136	36.966	.058	.997
34	36.914	.059	.991
83	36.398	.066	.988
114	36.067	.071	.982
101	35.521	.079	.983
52	35.229	.084	.977
70	34.979	.089	.968
98	34.823	.091	.952
169	34.822	.091	.913
...	....	....	....

Sumber: Lampiran 10 (Halaman 140)

Pada tabel 4.15 di atas diperoleh hasil yaitu nilai tertinggi terletak pada nomor observasi 25 dengan nilai sebesar 37.645 yang lebih kecil dari 37,6525 dan nilai p1 di atas 0,05. Artinya tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data dapat digunakan untuk keperluan analisis data selanjutnya.

### **3. Uji Normalitas Setelah Dilakukan Seleksi Data**

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Asumsi normalitas menjadi sangat penting dalam pengujian untuk seluruh uji statistic yang dihitung dengan asumsi distribusi data normal. Suatu data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2017).

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Normalitas Setelah Seleksi Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK11	1.000	5.000	-.282	-1.496	-.696	-1.847
KK10	1.000	5.000	-.792	-4.203	-.014	-.036
KK8	1.000	5.000	-.190	-1.009	-.896	-2.377
KK7	1.000	5.000	-.246	-1.303	-.662	-1.755
KK6	1.000	5.000	.034	.178	-.739	-1.960
KK5	1.000	5.000	-.386	-2.049	-.597	-1.584
KK4	1.000	5.000	-.352	-1.868	-1.060	-2.813
KK3	1.000	5.000	-.471	-2.500	-.360	-.954
KK2	1.000	5.000	-.375	-1.990	-.632	-1.678
KK1	1.000	5.000	-.727	-3.858	-.173	-.459
PI4	1.000	5.000	-.366	-1.945	-.851	-2.259
PI3	1.000	5.000	-.241	-1.277	-.912	-2.421
PI2	1.000	5.000	-.325	-1.723	-.855	-2.269
PI1	1.000	5.000	-.552	-2.928	-.691	-1.835
KF8	2.000	5.000	-.204	-1.085	-.986	-2.617
KF7	1.000	5.000	-.295	-1.563	-.544	-1.445
KF6	1.000	5.000	-.212	-1.126	-.944	-2.505
KF5	1.000	5.000	-.215	-1.139	-.944	-2.506
KF4	2.000	5.000	-.057	-.303	-.891	-2.365
KF3	1.000	5.000	-.406	-2.156	-.435	-1.153
KF2	1.000	5.000	-.517	-2.742	-.477	-1.265
KF1	1.000	5.000	-.369	-1.958	-.611	-1.621
EP3	1.000	5.000	-.435	-2.310	-.545	-1.446
EP2	1.000	5.000	-.406	-2.154	-.789	-2.093
EP1	1.000	5.000	-.597	-3.170	-.378	-1.004
Multivariate					4.143	.733

Sumber: Lampiran 13 (Halaman 146)

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.16 diperoleh hasil yaitu nilai pada *critical ratio* (c.r) lebih kecil dari 2,58. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan normalitas data secara *multivariate* tidak melebihi ketentuan maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal baik secara *multivariate* maupun secara *univariate*. Dimana telah dibuktikan dengan nilai c.r sebesar 0,733

#### 4. Uji Kecocokan Model SEM Setelah Dilakukan Seleksi Data

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak digunakan uji kecocokan model. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu menguji kecocokan model dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of fit* model yang terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, RMSEA, AGFI, CFI, TLI, PNFI dan PGFI.

Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	model penelitian	Evaluasi Model
<i>Chi – square (df=269)</i>	< 308.2548	816.658	tidak fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0,05	0,000	tidak fit
CMIN/DF	≤ 2,00	3.036	Tidak fit
GFI	≥ 0,90	0,710	Tidak fit
RMSEA	0,05-0,08	0,110	Tidak fit
AGFI	≥ 0,90	0,650	Tidak fit
CFI	≥ 0,90	0,892	Marginal fit
TLI	≥ 0,90	0,880	Marginal fit
NFI	≥ 0,90	0,848	Marginal fit
PNFI	0,60-0,90	0,760	fit
PGFI	≥ 0,90	0,588	tidak fit

Sumber: Lampiran 14 (Halaman 148)

Dari tabel 4.17 hasil uji *goodness of fit* dapat diambil penjelasan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing – masing kriteria sebagai berikut:

- a. *Chi-square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 816.658 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **tidak fit** karena nilai tersebut lebih besar dari *cut-of-value* 308.2548 dengan df 269.
- b. *Significancy probability* pada analisis hasil yang **tidak fit**, hal ini dikarenakan untuk *significancy probability* diperoleh nilai 0,000, dimana nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang tidak memenuhi syarat kriteria *cut-of-value* yaitu  $> 0,05$
- c. CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 3.036 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena lebih besar dari kriteria *cut-of-value*  $< 2,00$ .
- d. GFI (*goodness of fit index*) adalah ukuran non statistik yang nilainya diantara 0 (*poor-fit*) - 1 (*perfect-fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan bahwa semakin fit sehingga lebih baik. Dalam penelitian ini diperoleh nilai GFI yaitu 0,710 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena nilai lebih kecil *cut-of-value* yang ditentukan yaitu  $> 0,90$ .
- e. RMSEA merupakan *index* yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar, dalam penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,110 dimana hasil ini menunjukkan tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena nilai ini berada lebih besar dari rentan nilai 0,05 – 0,08 sehingga tidak sesuai dengan kriteria *cut-of-value* yang telah ditentukan.

- f. AGFI (*adjusted goodness of fit index*) adalah pengembangan dari GFI, dalam penelitian ini menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,650 dimana nilai ini dimasukkan dalam kriteria **tidak fit** karena nilai ini berada di bawah nilai *cut-of-value* >0,9.
- g. CFI (*comparative fit index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai diidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi jika semakin mendekati 1. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai fit yaitu lebih besar sama dengan 0,90, dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI yaitu sebesar 0,892 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **marginal fit** dimana nilai ini lebih kecil dari *cut-of-value* namun mendekati nilai yang menjadi ketentuan *cut of value* yaitu: 0,90.
- h. TLI (*tuckle lewis index*) adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang dibandingkan dengan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana dalam peneltian ini diperoleh nilai yang dapat diterima karena memiliki nilai sebesar 0,889 dimana nilai ini lebih kecil dari *cut-of-value* namun mendekati nilai yang menjadi ketentuan *cut of value* yaitu: 0,90 sehingga dinyatakan **marginal fit**.
- i. NFI dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,848 dimana nilai ini dapat masuk kedalam kriteria **marginal fit** karena nilai yang diperoleh lebih kecil dari nilai *cut of value* yang telah ditentukan yaitu 0,90 namun masih mendekati nilai yang telah ditentukan.
- j. PNFI (*parsimonious normed fit index*) digunakan untuk memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang tinggi akan menjadi lebih baik, nilai PNFI digunakan untuk

membandingkan model-model alternatif. Dalam penelitian ini diperoleh nilai PNFI sebesar 0,760 dimana nilai ini berada diantara 0,60 – 0,90 sehingga dimasukkan dalam kategori **fit**.

- k. PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*) sama dengan PNFI yaitu digunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif. Dalam penelitian ini diperoleh nilai PNFI sebesar 0,588 dimana nilai ini berada di bawah 0,90 sehingga dimasukkan dalam kategori **tidak fit**.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat model penelitian yang dibangun cukup baik, dimana terdapat 1 indikator yang fit, 7 indikator yang tidak fit, dan 3 indikator yang *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model.

## **H. Pengujian Hipotesis**

Analisis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dimana telah diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian telah dibangun sudah baik. Tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

### **1. Hasil Estimasi Model**

Dalam penelitian ini teknis estimasi model persamaan structural dilakukan dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML). pengaruh variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi struktural model. Berikut hasil estimasi struktural model:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<b>Keterlibatan Fashion</b>	→	<b>Kecenderungan konsumsi hedonik</b>	0,757	0,56	13,604	0,001	Diterima
<b>Keterlibatan Fashion</b>	→	<b>Emosi Positif</b>	0,171	0,165	1,037	0,300	Tidak Diterima
<b>Keterlibatan Fashion</b>	→	<b>Pembelian Impulsif</b>	0,100	0,106	1,274	0,202	Tidak Diterima
<b>Kecenderungan konsumsi hedonik</b>	→	<b>Emosi Positif</b>	0,160	0,191	0,838	0,402	Tidak Diterima
<b>Kecenderungan konsumsi hedonik</b>	→	<b>Pembelian Impulsif</b>	0,800	0,106	7,547	0,001	Diterima
<b>Emosi Positif</b>	→	<b>Pembelian Impulsif</b>	0,48	0,041	1,177	0,239	Tidak Diterima

Sumber: Lampiran 15 (Halaman 149)

Dari tabel 4.18 dari hasil estimasi model nilai P dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai C.R dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Suatu variabel eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika memiliki nilai P di bawah 0,05 dan hipotesis penelitian diterima, sedangkan jika nilai P di atas 0,05 maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak.

Perbandingan kritis menggunakan nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan dengan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan dan hipotesis ditolak jika memperoleh nilai C.R di bawah 1,96.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji Hipotesis keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik (H1)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik sebesar 0,757. Hasil uji hubungan keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,001 dan nilai C.R sebesar 13,604.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik.

Dengan adanya pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik yang positif dan signifikan, berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam *fashion* maka kecenderungan konsumen untuk gaya hidup yang hedonism juga semakin tinggi.



b. Uji Hipotesis Keterlibatan *Fashion* terhadap emosi positif (H2)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif sebesar 0,171. Hasil uji hubungan keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,300 dan nilai C.R sebesar 1,037

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **ditolak**, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif.

Dengan adanya pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif yang positif tetapi tidak signifikan berarti tingginya keterlibatan konsumen dalam *fashion* tidak sepenuhnya mampu membangun emosi yang positif.

c. Uji hipotesis keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif (H3)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,100. Hasil uji hubungan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,202 dan nilai C.R sebesar 1,274

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **ditolak**. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan antara keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif

Dengan adanya pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif yang positif tetapi tidak signifikan berarti tingginya

keterlibatan konsumen dalam *fashion* tidak sepenuhnya membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

- d. Uji hipotesis kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif (H4)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,160. Hasil uji hubungan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,402 dan nilai C.R sebesar 0,838

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **ditolak**. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif.

Dengan adanya pengaruh kecenderungan konsumsi yang semakin hedonis ternyata tidak mampu mempengaruhi emosi konsumen secara positif.

- e. Uji hipotesis kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif (H5)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif sebesar 0,800. Hasil uji hubungan keterlibatan *fashion* terhadap

pembelian impulsif menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,001 dan nilai C.R sebesar 7,547.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**, Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif.

Dengan adanya pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, maka dapat dikatakan kemampuan konsumen yang secara hedonis dalam konsumsi mampu membangun pembelian secara impulsif yang tinggi.

f. Uji hipotesis emosi positif terhadap pembelian impulsive (H6)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,480. Hasil uji hubungan emosi positif terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,239 dan nilai C.R sebesar 1,177

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keenam **ditolak**, Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan antara emosi positif terhadap pembelian impulsif.

Dengan adanya pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif yang positif tetapi tidak signifikan berarti semakin besar emosi positif yang dibangun oleh konsumen tidak mampu membantu pembelian secara impulsif.

## **I. Pembahasan**

setelah dilakukan estimasi model struktural selanjutnya dilakukan pembahasan dari hasil uji hipotesis.

### **1. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik**

Hasil uji hipotesis pertama (H1) diperoleh bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumsi hedonik. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marianty (2014) Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif dengan hasil penelitian bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Instagram merupakan media dimana banyak sekali orang yang melakukan penjualan ataupun promosi terkait produknya salah satunya dalam hal *fashion*, banyaknya keuntungan yang diterima penjual dari iklan melalui Instagram adalah banyaknya pengunjung yang didominasi oleh anak muda, dimana anak muda yang pada umumnya paling banyak menggunakan Instagram untuk tempat dalam mengikuti trend, hal inilah yang membuat anak muda menjadi sangat konsumtif.

## **2. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif**

Hasil uji hipotesis kedua (H2) diperoleh bahwa keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) ditolak dan tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Keterlibatan *fashion* konsumen ternyata tidak mampu sepenuhnya membangun emosi positif, dimana emosi positif ini sendiri merupakan suasana hati seseorang untuk berbelanja, maupun pengaruh karakteristik seseorang. Namun dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa dalam membangun emosi positif dari konsumen ternyata tidak sepenuhnya terbangun karena adanya keterlibatan *fashion*, karena dalam media sosial instagram sendiri tidak hanya hal *fashion* saja yang ada, melainkan ada hal lain diluar itu seperti pengetahuan tentang dunia otomotif, informasi pendidikan ataupun hal lainnya.

## **3. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif**

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) diperoleh bahwa keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) ditolak dan tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Pembelian impulsif merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dimana pada awalnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian namun ketika melihat suatu produk dan disaat itu pula timbul keinginan dan melakukan pembelian secara spontan. Namun dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa perilaku konsumen

dalam melakukan pembelian secara impulsif tidak terjadi dalam hal *fashion*, responden dalam penelitian ini cenderung merencanakan terlebih dahulu pembeliannya yang berhubungan dengan hal *fashion*, mencari terlebih dahulu produk yang akan dibeli kemudian akan melakukan pembelian setelah menemukan produk yang dirasakan cocok, konsumen cenderung selektif dalam pembelian karena tidak ingin dikecewakan dengan tampilan yang ada di instagram dengan barang yang nantinya mereka dapatkan ternyata berbeda.

#### **4. Pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif**

Hasil uji hipotesis ketiga (H4) diperoleh bahwa kecenderungan konsumsi hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) ditolak dan tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Emosi positif yang terbangun didalam diri konsumen ternyata tidak selalu didapatkan dari perilaku konsumen yang sangat konsumtif dalam arti semakin sering konsumen melakukan pembelian ternyata tidak mampu membangun emosi yang positif bagi sebagian konsumen, konsumen yang pernah merasa kecewa dengan barang yang diperoleh ketika melakukan pembelian membuat konsumen memikirkan kembali jika ingin melakukan pembelian, dan konsumen cenderung akan menjadi lebih selektif ketika akan melakukan pembelian karena kekhawatiran akan dikecewakan kembali setelah melakukan pembelian.

## **5. Pengaruh kecenderunangan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif.**

Hasil uji hipotesis kelima (H5) diperoleh bahwa kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) diterima dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohman (2009) yang berjudul peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik kota Malang.

Sikap konsumen yang sangat konsumtif mampu membangun kecenderungan konsumen dalam pembelian secara impulsif, konsumen yang cenderung menjadi konsumtif biasanya adalah mereka yang melakukan pembelian secara spontan, karena ketika konsumen tidak melakukan pembelian secara spontan cenderung memiliki sikap atau emosi yang berbeda-beda tergantung dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian secara spontan, pada umumnya konsumen yang sudah melakukan pembelian secara impulsif akan merasa senang apabila produk atau barang yang diperoleh sesuai dengan apa yang ada dipikirkannya, namun emosi lain akan terbangun apabila produk atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka emosi yang akan terbangun seperti marah bahkan benci.

## **6. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif**

Hasil uji hipotesis keenam (H6) diperoleh bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) ditolak dan tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya

Dari hasil dalam penelitian ini emosi positif yang dibangun oleh konsumen tidak selalu terbangun karena adanya pembelian impulsif, karena pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif akan merasa senang setelah merasa beruntung bahwa produk yang dibeli secara spontan melalui instagram tanpa melihat bahkan merasakan langsung produknya dan hanya melihat gambarnya saja ternyata sesuai dengan harapan, namun banyak konsumen yang merasa bahwa bahwa produk yang di beli dari media sosial instagram secara spontan berbeda dengan harapannya maka bukan emosi positif yang akan terbangun.