

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Karakteristik Umum

3.1.1 Karakteristik Umum Responden

Responden pada penelitian ini diklasifikasikan menurut penghasilan perbulan serta pekerjaan. Ciri responden ini diidentifikasi menurut kuesioner yang dikumpulkan serta tepat pada jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif dalam ciri responden berikut:

a. Ciri Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Perbandingan jumlah responden dari penghasilan perbulan pada responden penelitian dengan lengkap mampu diperhatikan melalui keterangan di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik subjek survei menurut pendapatan bulanan

Nou	Penghasilan perbulan	Frekuensi	Persentaseu
18	1.000.000 - 3.000.000	27	27%
2	3.000.000 - 5.000.000	38	38%
3	5.000.000 - 8.000.000	20	20%
4	> 8.000.000	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 100 responden mampu dilihat bahwa secara berurutan, dari prosentase tertinggi responded penelitian berdasarkan penghasilan perbulan adalah penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 beserta jumlah 38 responden (38%), kemudian penghasilan 5.000.000-8.000.000 berjumlah 20 atau 20%, terdapat 15 responden (15%) responden dengan penghasilan >

8.000.000. Maka disimpulkan mayoritas responden adalah yang berpenghasilan 3.000.000 – 5.000.000.

b. Karakteristik Responden Pekerjaan

Perbandingan jumlah responden berdasar pekerjaan. Tabel 4.2 menunjukkan hasil secara rinci:

Tabel 4.1 Karakteristik subjek survei menurut pekerjaann

Nom	Pekerjaan0	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswaii	19	19%
2	Wirausaha	13	13%
3	Guru	4	4%
4	Dosen	1	1%
5	Karyawan swasta	55	55%
6	PNS	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel 4.2 bahwa karakteristik responden jika ditelusuri pekerjaan terbagi menjadi 6 kategori. Responden penelitian yang termasuk dalam kategori pekerjaan karyawan swasta berjumlah 55 responden (55%), pekerjaan mahasiswa berjumlah 19 responden (19%), pekerjaan wirausaha berjumlah 13 responden (13%), pekerjaan PNS berjumlah 8 responden (8%), pekerjaan Guru berjumlah 4 responden (4%), pekerjaan Dosen berjumlah 1 responden (1%). Dari hasil analisis diperoleh bahwa responden penelitian lebih dominan pada responden dengan pekerjaan karyawan swasta.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

3.2.1 Uji Validitas

Satu aspek utama validitas instrumen penelitian yang harus difokuskan peneliti adalah validitasnya. Validitas item menurut Nurgiyantoro (2004) adalah

ketepatan dalam menilai apa yang seharusnya dinilai dengan item tersebut, maka validitas setiap pertanyaan yang membentuk angket atau instrumen penelitian berpengaruh besar terhadap validitas keseluruhan.

Ketika suatu instrumen dapat secara akurat mengukur apa yang diinginkan, maka dikatakan valid. Instrumen yang valid adalah instrumen yang secara andal dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Tingkatan pada instrumen menunjukkan seberapa dekat data yang dikumpulkan sesuai dengan deskripsi variabel yang bersangkutan.

Sebanyak 30 orang disurvei untuk melakukan evaluasi instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak komputer SPSS for Windows.

a. Hasil Uji Validasi Angket Nilai Belanja Hedonis (X1)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Nilai Belanja Hedonis

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.704	0,361	Valid
X1.2	0.678	0,361	Valid
X1.3	0.804	0,361	Valid
X1.4	0.703	0,361	Valid
X1.5	0.734	0,361	Valid
X1.6	0.807	0,361	Valid
X1.7	0.801	0,361	Valid
X1.8	0.745	0,361	Valid
X1.9	0.808	0,361	Valid
X1.10	0.672	0,361	Valid
X1.11	0.660	0,361	Valid
X1.12	0.731	0,361	Valid
X1.13	0.671	0,361	Valid
X1.14	0.687	0,361	Valid
X1.15	0.718	0,361	Valid
X1.16	0.719	0,361	Valid
X1.17	0.748	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Karena semua hasil Corrected Item-Total Correlation (r -hitung) > r -tabel (0,361) maka nilai belanja hedonis yang diperoleh dari 17 pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, nilai belanja hedonis yang diterima dari 17 pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validasi Customer Relationship Management (X2)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Customer Relationship Management

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0.654	0,361	Valid
X2.2	0.624	0,361	Valid
X2.3	0.705	0,361	Valid
X2.4	0.816	0,361	Valid
X2.5	0.753	0,361	Valid
X2.6	0.784	0,361	Valid
X2.7	0.692	0,361	Valid
X2.8	0.787	0,361	Valid
X2.9	0.763	0,361	Valid
X2.10	0.633	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian variabel *Customer Relationship Management* didapat hasil dari 100 pernyataan pada kuisisioner dinyatakan valid, sebab semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r -hitung) > r -tabel (0.361), maka semua item dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validasi Corporate Image (X3)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Corporate Image

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	0.699	0,361	Valid
X3.2	0.712	0,361	Valid
X3.3	0.619	0,361	Valid

X3.4	0.724	0,361	Valid
X3.5	0.744	0,361	Valid
X3.6	0.649	0,361	Valid
X3.7	0.758	0,361	Valid
X3.8	0.615	0,361	Valid
X3.9	0.600	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Dari hasil keluar uji validitas penelitian variabel Corporate Image didapatkan hasil dari 9 pernyataan pada kuisioner dianggap valid, sebab semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) > r-tabel (0,361), maka semua item dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validasi Fashion Involvement (X4)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Fashion Involvement

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X4.1	0.772	0,361	Valid
X4.2	0.776	0,361	Valid
X4.3	0.637	0,361	Valid
X4.4	0.662	0,361	Valid
X4.5	0.703	0,361	Valid
X4.6	0.643	0,361	Valid
X4.7	0.786	0,361	Valid
X4.8	0.767	0,361	Valid
X4.9	0.694	0,361	Valid
X4.10	0.653	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Dari output hasil uji validitas instrument penelitian variabel Fashion Involvement didapatkan hasil dari 10 pernyataan pada kuisioner dianggap valid, sebab semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) > r-tabel (0,361), maka semua item dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Validasi Emosi Positif (Z)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Emosi Positif

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Z1.1	0.691	0,361	Valid
Z1.2	0.694	0,361	Valid
Z1.3	0.756	0,361	Valid
Z1.4	0.639	0,361	Valid
Z1.5	0.568	0,361	Valid
Z1.6	0.457	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

- f. Keenam pernyataan dalam kuesioner dianggap valid dilihat dari hasil uji validitas instrumen untuk variabel emosi positif, karena semua nilai Corrected item - korelasi umum (r -perhitungan) $>$ r -tabel (0,361), dst. Semua item telah divalidasi

g. Hasil Uji Validasi Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1.1	0.746	0,361	Valid
Y1.2	0.782	0,361	Valid
Y1.3	0.884	0,361	Valid
Y1.4	0.888	0,361	Valid
Y1.5	0.827	0,361	Valid
Y1.6	0.758	0,361	Valid
Y1.7	0.812	0,361	Valid
Y1.8	0.672	0,361	Valid
Y1.9	0.635	0,361	Valid
Y1.10	0.187	0,361	Tidak Valid
Y1.11	0.234	0,361	Tidak Valid
Y1.12	0.023	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Hasil dari 12 pernyataan pada angket dinyatakan valid dilihat dari hasil keluar uji validitas instrumen berupa variabel partisipasi mode, sebab

seluruh hasil Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) > r_{tabel} (0,361), maka semua barang dikatakan sah.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dianggap dapat dipercaya ketika dapat digunakan beberapa kali pada masa yang berbeda menghasilkan temuan yang agak konsisten. Dikemukakan Arikunto (2002) “dalam arti instrumen cukup baik untuk digunakan sebagai alat pendataan, reliabilitas mengacu pada definisi bahwa instrumen itu cukup baik untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.” Menurut pendapat tersebut, uji reliabilitas merupakan proses menentukan terkait hasil kuesioner cukup andal dalam melakukan pengukuran faktor-faktor tersebut.

Selain itu, koefisien reliabilitas yang telah didapat dibandingkan dengan alpha minima 0,60. Apabila koefisien reliabilitas $\geq$ alpha (0,60), sehingga pertanyaan dianggap preliabel dan koefisien reliabilitas $\leq$ alpha (0,60), sehingga pertanyaan dianggap tidak reliabel. Hal tersebut sepadan dengan Widayat (2004:87), “Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60”, pengukuran dianggap reliabel. Dalam mengetahui reliabilitas instrumen, data hasil pengujian dianalisa menggunakan software program SPSS 25.00 for windows. Menurut pendapat ini, dasar dalam menentukan apakah suatu item reliabel ataupun tidak dalam penelitian ini yaitu $\alpha \geq 0,60$.

a. Uji Reliabilitas Angket Nilai Belanja Hedonis

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Belanja Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	17

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

b. Uji Reabilitas Angket Customer Relationship Management

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Customer Relationship Management

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

c. Uji Reabilitas Angket Corporate Image

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Corporate Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

d. Uji Reabilitas Angket Fashion Involvement

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Fashion Involvement

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

e. Uji Reabilitas Angket Emosi Positif

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Emosi Positif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

f. Uji Reabilitas Angket Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Perilaku Pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Dari data tabel di atas mampu dibuat kesimpulan bahwa instrumen Nilai belanja hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement, Emosi Positif dan Perilaku Pembelian Impulsif dianggap reliabel disebabkan memiliki hasil alpha Cronbach di atas 0,60.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif didapatkan melalui hasil penyajian data kuesioner penelitian dibagikan pada 100 responden penelitian yang tersedia. Perbandingan antar skor actual serta skor ideal mampu dimanfaatkan dalam menentukan rangking pada setiap variabel penelitian. Rata-rata skor jawaban akan dimanfaatkan untuk menentukan kecenderungan jawaban responden yang selanjutnya akan diklasifikasikan ke dalam rentang nilai berikut:

Skor minimum = 1, dan Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 4.8 Kategori Skala

Skala	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Rendah
1.81- 2.60	Rendah
2.61- 3.40	Sedang
3.41- 4.20	Tinggi
4.21- 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Belanja Hedonis

Di bawah ini merupakan uraian kuesioner yang dijawab oleh responden mengenai variabel Nilai belanja hedonis:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Nilai Belanja Hedonis

Indicator	TS		STS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	3	3%	20	20%	58	58%	19	19%	3.93
X1.2	0	0%	3	3%	21	21%	60	60%	16	16%	3.89
X1.3	0	0%	4	4%	22	22%	48	48%	26	26%	3.96
X1.4	0	0%	1	1%	23	23%	48	48%	28	28%	4.03
X1.5	1	1%	5	5%	29	29%	45	45%	20	20%	3.78
X1.6	0	0%	5	5%	18	18%	45	45%	32	32%	4.04
X1.7	0	0%	1	1%	13	13%	51	51%	35	35%	4.20
X1.8	0	0%	2	2%	14	14%	39	39%	45	45%	4.27
X1.9	0	0%	9	9%	33	33%	38	38%	20	20%	3.69
X1.10	0	0%	5	5%	28	28%	47	47%	20	20%	3.82
X1.11	2	2%	7	7%	29	29%	41	41%	21	21%	3.72
X1.12	2	2%	9	9%	25	25%	45	45%	19	19%	3.70
X1.13	2	2%	8	8%	31	31%	41	41%	18	18%	3.65
X1.14	0	0%	5	5%	33	33%	43	43%	19	19%	3.76
X1.15	11	11%	22	22%	39	39%	21	21%	7	7%	2.91
X1.16	10	10%	15	15%	38	38%	30	30%	7	7%	3.09
X1.17	0	0%	9	9%	39	39%	40	40%	12	12%	3.55
Rata-rata											3.76

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Tanggapan responden dalam tabel 4.16 memperlihatkan sebagian besar responden menyampaikan tanggapan setuju pada item kedelapan dengan pernyataan “Menurut saya barang yang baik memberikan rasa kepuasan terhadap diri saya” yang memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 4.27, dengan nilai indeks paling tinggi karena berada di atas nilai rata-rata dari variabel Nilai belanja hedonis yang diperoleh sebesar 3,76. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai indeks terendah terletak pada item nomor 15 dengan pernyataan “Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren” dengan nilai indeks rata-rata sebesar 2.91.

Berdasarkan pernyataan yang dipilih tersebut menunjukkan sebagian besar responden yang senang berbelanja tidak didasari pada tren sosial, sehingga skor hedonis yang diperoleh pada item pernyataan tersebut berada di bawah rata-rata yang artinya sebagian besar responden tidak setuju. Dari semua nilai rata-rata pertanyaan tersebut didapatkan hasil nilai rata-rata. Karena nilai indeks rata-rata 3.76 terletak diantara 3,41-4,20, maka tanggapan responden mengenai Nilai belanja hedonis dapat dikatakan tinggi.

b. Analisis Deskriptif Variabel Customer Relationship Management

Di bawah ini merupakan uraian kuesioner yang dijawab oleh responden mengenai variabel Customer relationship management:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Customer Relationship Management

Indicator	TS		STS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	3	3%	19	19%	65	65%	13	13%	3.88
X2.2	0	0%	1	1%	14	14%	70	70%	15	15%	3.99
X2.3	0	0%	0	0%	7	7%	74	74%	19	19%	4.12
X2.4	0	0%	0	0%	6	6%	70	70%	24	24%	4.18
X2.5	0	0%	0	0%	13	13%	64	64%	23	23%	4.10
X2.6	0	0%	0	0%	19	19%	69	69%	12	12%	3.93
X2.7	0	0%	0	0%	24	24%	59	59%	17	17%	3.93
X2.8	0	0%	0	0%	22	22%	62	62%	16	16%	3.94
X2.9	0	0%	0	0%	23	23%	56	56%	21	21%	3.98
X2.10	0	0%	0	0%	22	22%	61	61%	17	17%	3.95
Rata-rata											4.00

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.17 mampu dilihat nilai rata-rata yang didapatkan variabel Customer relationship management bernilai 4.00 ataupun tergolong pada kategori tinggi. Variabel Customer relationship management memiliki nilai

indeks rata-rata tertinggi berada dalam item pertanyaan nomor 4 beserta pernyataan “Perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen” dengan nilai indeks rata-rata sebesar 4,18 dan memiliki nilai indeks rata-rata terkecil terletak pada item pertanyaan nomor 1 dengan pernyataan “Saya sangat mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan” yang memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 3,88. Berdasarkan rendahnya skor pernyataan pada item nomor 1 menunjukkan sebagian besar responden tidak menyetujui pernyataan bahwa mereka mengetahui mendalam produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga dapat dikatakan manajemen perusahaan dengan klien terkait pemasaran produknya masih kurang.

c. Analisis Deskriptif Variabel Corporate Image

Di bawah ini merupakan uraian kuesioner yang dijawab oleh responden mengenai variabel Corporate Image:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Corporate Image

Indikator	TS		STS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	0	0%	10	10%	68	68%	22	22%	4.12
X3.2	0	0%	0	0%	4	4%	70	70%	26	26%	4.22
X3.3	0	0%	0	0%	12	12%	64	64%	24	24%	4.12
X3.4	0	0%	1	1%	25	25%	58	58%	16	16%	3.89
X3.5	0	0%	0	0%	21	21%	63	63%	16	16%	3.95
X3.6	0	0%	0	0%	25	25%	59	59%	16	16%	3.91
X3.7	0	0%	0	0%	23	23%	50	50%	27	27%	4.04
X3.8	0	0%	5	5%	32	32%	43	43%	20	20%	3.78
X3.9	0	0%	5	5%	36	36%	42	42%	17	17%	3.71
Rata-rata											3.97

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Tanggapan responden diuraikan dalam tabel 4.18 memperlihatkan sebagian besar responden menyampaikan tanggapan setuju terhadap item pertanyaan pertama beserta nilai indeks rata-rata bernilai 4.12. Selanjutnya untuk item pertanyaan kedua memiliki indeks rata-rata sebesar 4.22. untuk item pertanyaan ketiga memiliki indeks rata-rata sebesar 4.12. Selanjutnya untuk item pertanyaan keempat mempunyai indeks dengan rataa 3.89. untuk item pertanyaan kelima mempunyai indeks dengan rataa 3.95. Selanjutnya untuk item pertanyaan keenam mempunyai indeks dengan rataa 3.91, item pertanyaan ketujuh memiliki indeks rata-rata bernilai 4.04. Karena nilai indeks rata-rata variabel Corporate Image 3.97 terletak diantara 3,41 - 4.2- maka tanggapan responden mengenai Corporate Image dapat dikatakan tinggi.

d. Analisis Deskriptif Variabel Fashion Involvement

Di bawah ini merupakan uraian kuesioner yang dijawab oleh responden mengenai variabel Fashion Involvement:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Fashion Involvement

Indicator	TS		STS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	0	0%	1	1%	16	16%	70	70%	13	13%	3.95
X4.2	0	0%	1	1%	12	12%	69	69%	18	18%	4.04
X4.3	1	1%	7	7%	27	27%	50	50%	15	15%	3.71
X4.4	3	3%	9	9%	39	39%	42	42%	7	7%	3.41
X4.5	0	0%	5	5%	35	35%	51	51%	9	9%	3.64
X4.6	1	1%	3	3%	32	32%	55	55%	9	9%	3.68
X4.7	0	0%	0	0%	27	27%	56	56%	17	17%	3.90
X4.8	0	0%	0	0%	26	26%	53	53%	21	21%	3.95
X4.9	0	0%	1	1%	22	22%	54	54%	23	23%	3.99
X4.10	7	7%	20	20%	42	42%	27	27%	4	4%	3.01
Rata-rata											3.73

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.19 mampu dilihat rata-rata nilai yang didapat variabel Fashion Involvement bernilai 3.73 ataupun tergolong pada kategori tinggi. Variabel Fashion Involvement mempunyai nilai indeks rata-rata tertinggi terletak pada item pertanyaan nomor 2 dengan nilai indeks rata-rata bernilai 4,04 serta memiliki nilai indeks rata-rata terkecil terletak dalam item pertanyaan nomor 10 dengan nilai indeks rata-rata sebesar 3,01.

e. Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif

Di bawah ini merupakan uraian kuesioner yang terjawab oleh responden mengenai variabel Emosi Positif:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Emosi Positif

Indicator	TS		STS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0%	2	2%	19	19%	66	66%	13	13%	3.90
Z1.2	0	0%	2	2%	8	8%	57	57%	33	33%	4.21
Z1.3	0	0%	0	0%	2	2%	56	56%	42	42%	4.40
Z1.4	0	0%	0	0%	13	13%	58	58%	29	29%	4.16
Z1.5	1	1%	9	9%	49	49%	34	34%	7	7%	3.37
Z1.6	10	10%	23	23%	39	39%	22	22%	6	6%	2.91
Rata-rata											3.83

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.20 mampu dilihat rata-rata nilai yang didapat variabel Emosi Positif bernilai 3.83 ataupun tergolong pada kategori tinggi. Variabel Emosi Positif mempunyai nilai indeks rata-rata tertinggi berada dalam item pertanyaan nomor 3 beserta nilai indeks rata-rata bernilai 4,40 serta memiliki nilai indeks rata-rata terkecil terletak dalam item pertanyaan nomor 6 dengan nilai indeks rata-rata sebesar 2,91.

f. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Di bawah ini merupakan uraian jawaban responden menurut kuesioner yang terjawab oleh responden mengenai variabel Perilaku Pembelian Impulsif:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif

Indikator	TS		STS		KS		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	3	3%	8	8%	17	17%	55	55%	17	17%	3.75
Y1.2	10	10%	21	21%	43	43%	18	18%	8	8%	2.93
Y1.3	18	18%	24	24%	39	39%	15	15%	4	4%	2.63
Y1.4	14	14%	30	30%	37	37%	13	13%	6	6%	2.67
Y1.5	6	6%	16	16%	34	34%	34	34%	10	10%	3.26
Y1.6	9	9%	15	15%	51	51%	18	18%	6	6%	2.97
Y1.7	17	17%	26	26%	43	43%	10	10%	4	4%	2.58
Y1.8	7	7%	17	17%	50	50%	18	18%	8	8%	3.03
Y1.9	2	2%	9	9%	31	31%	47	47%	11	11%	3.56
Rata-rata											3.04

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.21 mampu diperhatikan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan variabel Perilaku Pembelian Impulsif yaitu senilai 3.04 ataupun tergolong pada kategori sedang. Variabel Perilaku Pembelian Impulsif memiliki nilai indeks rata-rata tertinggi terletak dalam item pertanyaan nomor 1 beserta nilai indeks rata-rata bernilai 3,75 dan memiliki nilai indeks rata-rata terkecil terletak pada item pertanyaan nomor 7 dengan nilai indeks rata-rata sebesar 2,58.

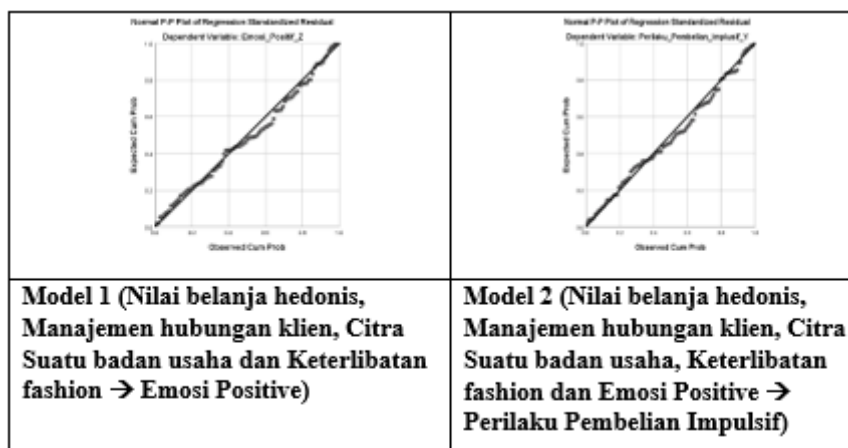
3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Untuk menguji terkait variabel model penelitian terdistribusi secara teratur. Uji graf normal PPlot dan uji *One-Sample* Kolmogorov Smirnov pada aplikasi SPSS 25.0 for Windows dipergunakan dalam menguji normalitas data pada penelitian ini. Jika residual berdistribusi teratur, data dianggap terdistribusi normal, dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 5%. (Ghozali, 2013:86).

Uji normalitas digunakan guna memverifikasi terkait nilai residual model mengikuti distribusi normal atau tidak. Residu berdistribusi normal jika hasil pengujian SPSS mendekati garis diagonal.

Gambar berikut menunjukkan hasil uji normalitas:



Gambar 4.1 Pengujian Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan persebaran terletak pada sekeliling garis diagonal. Persebaran pada sekitar garis diagonal membuktikan bahwa residual berdistribusi normal, maka mampu dibuat kesimpulan bahwa residual antar variabel Nilai belanja hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement, Emosi Positif dan Perilaku pembelian implusif. Uji normalitas juga mampu diperhatikan melalui uji one sample kolmogorov-smirnov pada Tabel 4.22.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.16822032	.28418081
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.066
	Positive	.076	.066
	Negative	-.035	-.036
Test Statistic		.076	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 4.22, besar nilai Kolmogorov-Smirnov Z dalam model 1 variabel Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image Dan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif merupakan 0.076 dengan nilai sig 0.160 > 0.05. Sehingga mampu dibuat kesimpulan H₀ diterima dan H₁ ditolak serta dianggap semua residual dalam variabel Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image Dan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif berdistribusi normal.

Kemudian besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z dalam model 2 yaitu 0.066 beserta nilai sig 0.200 > 0.05. Maka dari itu, mampu dibuat kesimpulan H₀

diterima serta H1 ditolak, maka mampu dibuat kesimpulan bahwa mampu dianggap seluruh residual variabel Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Implusif berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji hipotesis multikolinearitas memperlihatkan jika tidak adanya multikolinearitas pada model. Uji ini terlihat dari matriks hubungan antar variabel independen di tabel 4.23

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Nilai_Belanja_Hedonis_X1	.353	2.829
Manajemen_Hubungan_Klien_X2	.287	3.489
Citra_Suatu_Badan_Usaha_X3	.249	4.010
Keterlibatan_Fasion_X4	.318	3.148
Emosi_Positive_Z	.247	4.049

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Implusif_Y

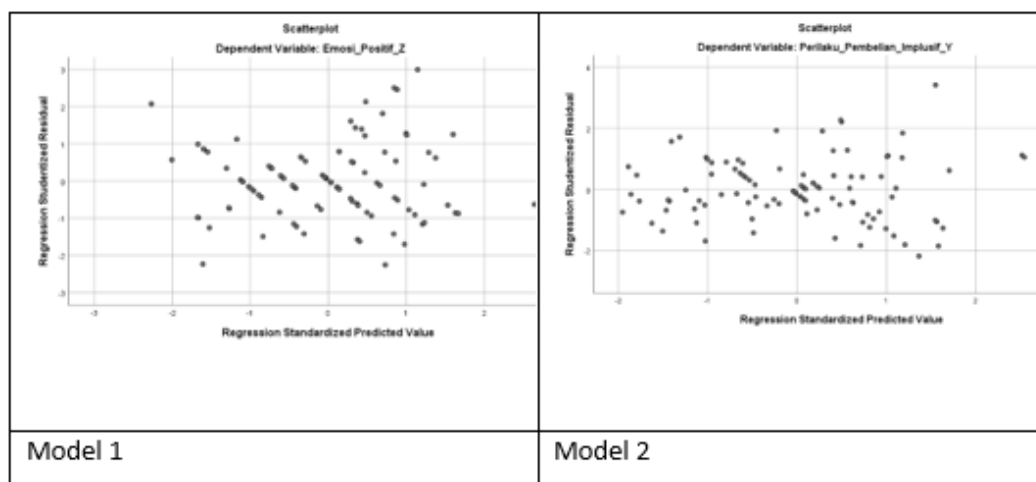
Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji multikolinieritas mampu diketahui dengan melihat VIF serta nilai *tolerance* yang didapat. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 , sehingga mampu dibuat kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas. Melalui hasil pengujian diketahui seluruh nilai VIF variabel Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement dan Emosi Positif < 10 serta

nilai *tolerance* > 0,10, maka dibuat kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam mengetahui ada tidaknya ketidaksesuaian jenis antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik mempunyai homokedastisitas ataupun tidak heteroskedastisitas. Riset ini menggunakan *scatterplot* untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah nol serta tidak menciptakan *pattern* yang teratur, maka data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Gambar berikut, menggambarkan Uji Heteroskedastisitas pada variabel modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, sistem administrasi perpajakan, sanksi pajak, DNA pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak:



Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Result uji heteroskedastisitas variabel Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management , Corporate Image Dan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif membuktikan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka nol.

Variabel Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa nilainya di atas dan di bawah nol. Skor tersebut tersebar dan tidak membuat *pattern* yang teratur, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Hasil Uji Path

Dapat dimanfaatkan guna mengetahui efek variabel dengan memerhatikan tingkat signifikansi antar variabel dan relasi antar variabel. Besarnya koefisien determinasi (CD) dapat dihitung dengan penggunaan rumus $CD = r^2 \times 100\%$ guna melihat pengaruh antar variabel melalui nilai adjusted R-squared (r^2). Selain itu, penelitian menilai tingkat signifikansi antar variabel jika Sig riset kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$), dalam hal ini pengaruh antar variabel dianggap tidak signifikan. Apabila hasil nilai t lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dikatakan efek antar variabel signifikan. Namun apabila nilai t hitung tidak lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$), dikatakan efek antar variabel tidak signifikan.

3.5.1 Hasil Uji Path Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image dan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif

Tabel 4.17 Model I Hasil Uji Path Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management , Corporate Image Dan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif

Variabel	Beta	t-hitung	Sig
(Constant)	.816	4.400	.000
Nilai_Belanja_Hedonis_X1	.134	2.352	.021
Manajemen_Hubungan_Klien_X2	.251	3.172	.002
Citra_Suatu_Badan_Usaha_X3	.166	2.100	.038
Keterlibatan_Fasion_X4	.816	3.162	.002
$r^2 = 0.753$	Nilai Kritis t-tabel = 1.9845		
KD=75.3%			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil perhitungan statistik dari table di atas besarnya R Square adalah 0.753, yang artinya pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image Dan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif bernilai 75.3% serta sisanya 24.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

- a. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X1) terhadap Emosi Positif (Z) menunjukkan t-hitung variabel Nilai Belanja Hedonis (X1) sebesar 2.352, nilai Signifikan bernilai 0,021 serta koefisien (beta) bernilai 0.134. Hasil uji t menjelaskan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2.352 > 1.9845$). Dari nilai Sig, hasil perhitungan memperlihatkan nilai Signifikan < signifikan (0,05). Hasil tersebut mampu diuraikan bahwa nilai t-hitung > t-tabel serta nilai Signifikan < nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka

positif maka hasilnya adalah signifikan , bahwa hipotesis 1 (H1) terbukti diterima.

- b. Pengaruh Customer relationship management (X2) terhadap Emosi Positif (Z) menunjukkan t-hitung variabel Customer relationship management (X2) sebesar 3.172, nilai Signifikan sebesar 0,002 dan koefisien (beta) sebesar 0.251. Hasil uji t menggambarkan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3.172 > 1.9845$). Berdasarkan nilai Sig, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Signifikan lebih kecil dari signifikan (0,05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai nilai Signifikan lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan bahwa hipotesis 2 (H2) dapat diterima.
- c. Pengaruh Corporate Image (X3) terhadap Emosi Positif (Z) menunjukkan t-hitung variabel Corporate Image (X3) sebesar 2.100, nilai Signifikan sebesar 0,038 dan koefisien (beta) sebesar 0.251. Hasil uji t menggambarkan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2.100 > 1.9845$). Berdasarkan nilai Sig, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Signifikan lebih kecil dari signifikan (0,05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai nilai Signifikan lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, sehingga hasilnya signifikan bahwa hipotesis 3 (H3) terbukti diterima.
- d. Pengaruh fashion engagement (X4) terhadap emosi positif (Z) menunjukkan nilai t-value sebesar 3,162, nilai signifikan 0,002, dan koefisien (beta) sebesar 0,816 untuk variabel fashion engagement (X4). Hasil uji-t menunjukkan

bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,162 > 1,9845$). Berdasarkan nilai sig hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan kurang dari signifikan ($0,05$). Hasil tersebut dapat dijelaskan dengan nilai t-score lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, sehingga hasilnya signifikan sehingga hipotesis 4 (H_4) terbukti dapat diterima.

3.5.2 Hasil Uji Path Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Tabel 4.18 Model II Hasil Uji Path Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Variabel	Beta	t-hitung	Sig
(Constant)	-4.075	-11.792	.000
Nilai_Belanja_Hedonis_X1	.190	1.916	.058
Manajemen_Hubungan_Klien_X2	.428	3.023	.003
Citra_Suatu_Badan_Usaha_X3	.393	2.857	.005
Keterlibatan_Fasion_X4	.267	2.109	.038
Emosi_Positive_Z	.556	3.193	.002
$r^2 = 0.842$	Nilai Kritis t-tabel = 1.9845		
KD=84.2%			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil perhitungan statistik dari table di atas besarnya R Square adalah 0.842, yang artinya pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Customer relationship management, Corporate Image, Fashion Involvement dan Emosi Positif terhadap

Perilaku Pembelian Implusif senilai 84.2% serta sisanya 15,8 % dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

- a. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X1) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) menunjukkan t-hitung variabel Nilai Belanja Hedonis (X1) sebesar 1.916, nilai Signifikan bernilai 0,058 serta koefisien (beta) bernilai 0.190. Hasil uji t mendeskripsikan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($1.916 < 1.9845$). Dari nilai Sig, hasil perhitungan membuktikan nilai Signifikan lebih besar dari signifikan (0,05). Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung $< t$ -tabel serta nilai Signifikan $>$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya tidak signifikan bahwa hipotesis 5 (H5) tidak ditolak.
- b. Pengaruh Customer relationship management (X2) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) menunjukkan t-hitung variabel Customer relationship management (X2) sebesar 3.023, nilai Signifikan sebesar 0,003 dan koefisien (beta) sebesar 0.428. Hasil uji t menggambarkan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3.023 > 1.9845$). Berdasarkan nilai Sig, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Signifikan lebih kecil dari signifikan (0,05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai nilai Signifikan lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif maka hasilnya adalah signifikan bahwa hipotesis 6 (H6) terbukti diterima.
- c. Pengaruh Corporate Image (X3) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) menunjukkan t-hitung variabel Corporate Image (X3) sebesar 2.857, nilai Signifikan senilai 0,005 serta koefisien (beta) senilai 0.393. Hasil uji t

menunjukkan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2.857 > 1.9845$). Menurut nilai Sig, hasil perhitungan membuktikan nilai Signifikan $<$ signifikan ($0,05$). Hasil tersebut mampu diuraikan bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel serta nilai Signifikan $<$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan, hipotesis 7 (H7) diterima.

- d. Pengaruh Fashion Involvement (X4) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) menunjukkan t-hitung variabel Fashion Involvement (X4) sebesar 2.109, nilai Signifikan bernilai 0,038 serta koefisien (beta) bernilai 0.267. Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2.109 > 1.9845$). Dari nilai Sig, hasil perhitungan membuktikan nilai Signifikan lebih kecil dari signifikan ($0,05$). Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel serta nilai Signifikan $<$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan, bahwa hipotesis 8 (H8) terbukti diterima.
- e. Pengaruh Emosi Positif (Z) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) menunjukkan t-hitung variabel Emosi Positif (Z) sebesar 3.193, nilai Signifikan senilai 0,002 serta koefisien (beta) senilai 0.556. Hasil uji t menunjukkan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3.193 > 1.9845$). Dari nilai Sig, hasil perhitungan membuktikan nilai Signifikan lebih kecil dari signifikan ($0,05$). Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel serta nilai Signifikan $<$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan serta hipotesis 9 (H9) dapat diterima.

3.5.3 Ketetapan Model Penelitian

Uji dengan model koefisien determinasi (r^2), jumlah kedua persamaan. Persamaan 1 (pertama) memberikan nilai r^2 sebesar 0,753 dan Persamaan 2 (kedua) memberikan nilai r^2 sebesar 0,842. Definisi model diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.753^2) \times (1 - 0.842^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.567009) \times (1 - 0.708964)$$

$$Q^2 = 1 - (0.432991 \times 0.291036)$$

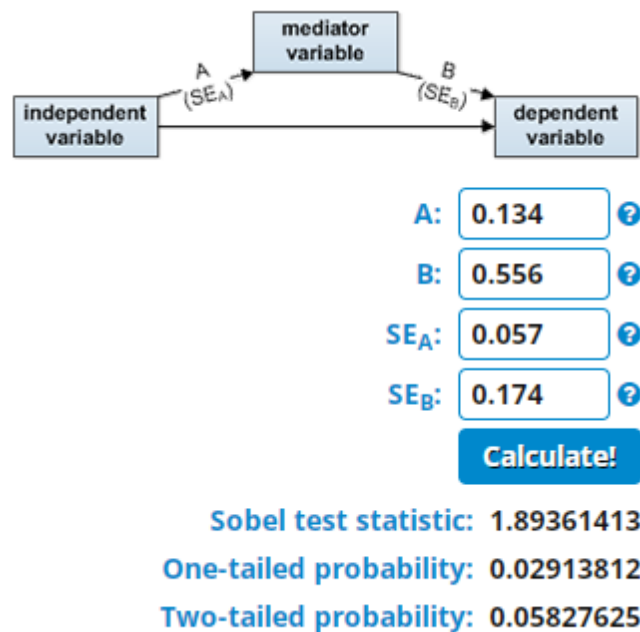
$$Q^2 = 1 - 0.126016$$

$$Q^2 = 0.873984 \text{ (87,40\%)}$$

Hasil perhitungan ketetapan model senilai 0.873984, hal tersebut menguraikan bahwa kontribusi model dalam menguraikan hubungan jalur tidak langsung pada variabel yang diamati yaitu senilai 87,40%. Dengan demikian Pembelian Implusif dapat dipengaruhi oleh Nilai Belanja Hedonis, Customer Relationship Management, Corporate Image, Fashion Involvement dan Emosi Positif.

3.5.4 Koefisien Jalur Pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X1) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z)

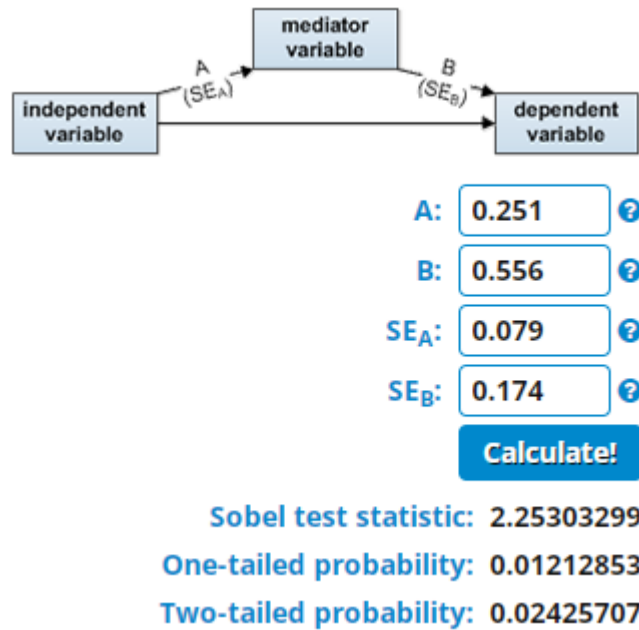
Hasil uji sobel pengaruh variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z) disajikan sebagai berikut :



Dari hasil uji sobel memperlihatkan nilai sobel statistic senilai 1.893361 ataupun lebih kecil dari nilai t tabel ($1.893361 < 1.9845$) ataupun mampu diketahui bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan nilai Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Y1). Sehingga mampu dibuat kesimpulan bahwa Emosi Positif (Z) dapat menjadi variabel mediasi untuk pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Implusif (Y).

3.5.5 Koefisien Jalur Pengaruh Customer relationship management (X2) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z)

Hasil uji sobel pengaruh variabel Customer relationship management (X2) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z) disajikan sebagai berikut :



Dari hasil uji sobel memperlihatkan nilai sobel statistic senilai 2.25303299 ataupun lebih kecil dari nilai t tabel ($2.25303299 > 1.9845$) ataupun mampu diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Customer relationship management (X2) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Y1). Maka mampu dibuat kesimpulan bahwa Emosi Positif (Z) dapat menjadi variabel mediasi untuk pengaruh Customer relationship management (X2) terhadap Pembelian Implusif (Y).

3.5.6 Koefisien Jalur Pengaruh Corporate Image (X3) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z)

Hasil uji sobel pengaruh variabel Corporate Image (X3) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z) disajikan sebagai berikut :

independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.166 ?
 B: 0.556 ?
 SE_A : 0.079 ?
 SE_B : 0.174 ?

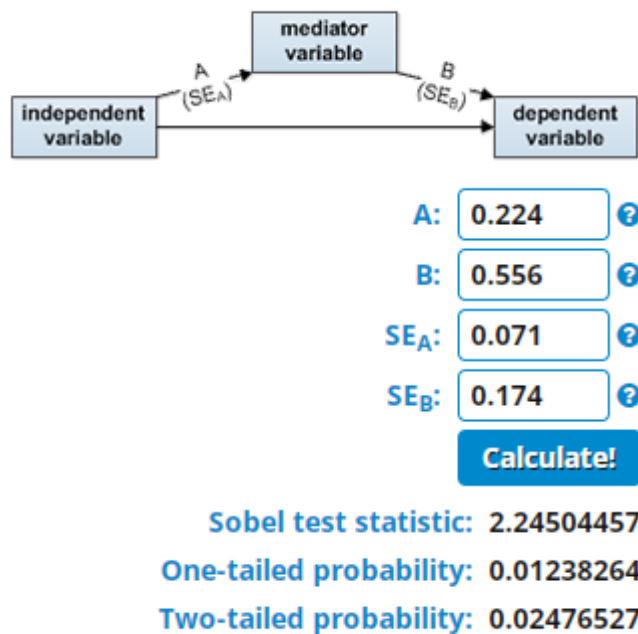
Calculate!

Sobel test statistic: 1.75567867
 One-tailed probability: 0.03957165
 Two-tailed probability: 0.07914329

Dari hasil uji sobel memperlihatkan nilai sobel statistic senilai 1.75567867 ataupun lebih kecil dari nilai t tabel ($1.75567867 < 1.9845$) ataupun mampu diketahui tidak adanya pengaruh positif dan signifikan Corporate Image (X3) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Y1). Maka mampu dibuat kesimpulan bahwa Emosi Positif (Z) dapat menjadi variabel mediasi untuk pengaruh Corporate Image (X3) terhadap Pembelian Implusif (Y).

3.5.7 Koefisien Jalur Pengaruh Fashion Involvement (X4) terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z)

Hasil uji sobel pengaruh variabel Fashion Involvement (X4) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Z) disajikan sebagai berikut :



Dari hasil uji sobel memperlihatkan nilai sobel statistic senilai 2.24504457 ataupun lebih kecil dari nilai t tabel ($2.24504457 > 1.9845$) ataupun mampu diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Fashion Involvement (X4) terhadap Pembelian Implusif (Y) yang Dimediasi oleh Emosi Positif (Y1), dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif (Z) mampu menjadi variabel mediasi untuk pengaruh Fashion Involvement (X4) terhadap Pembelian Implusif (Y).

3.6 Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) merupakan penunjuk apabila jika seluruh variabel independen yang dimasukkan melalui model penelitian memiliki ketentuan model akan variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Di mana uji F ada karakteristik tes hipotesis seperti di bawah ini:

- Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka H1 diterima dan Ha ditolak
- Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka H1 ditolak dan Ha diterima

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.569	5	8.514	100.099	.000 ^b
	Residual	7.995	94	.085		
	Total	50.564	99			

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Implusif_Y

b. Predictors: (Constant), Emosi_Positif_Z, Nilai_Belanja_Hedonis_X1, Keterlibatan_Fasion_X4, Manajemen_Hubungan_Klien_X2, Citra_Suatu_Badan_Usaha_X3

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil keluaran nilai di atas maka didapatkan hasil uji statistik F didapatkan nilai f hitung sebesar 100.099 dan nilai signifikansi 0.000, yang dapat dinyatakan bahwa H1 diterima yang mana dapat ditemukan bahwa nilai belanja hedonis, manajemen hubungan klien, citra suatu brand usaha dan keterlibatan fashion dapat berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.