

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran item serta linear atau tidaknya hubungan antar variabel.

##### a. Uji Normalitas

Data masing-masing variabel penelitian diuji normalitas sebarannya menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Hasil uji normalitas untuk variabel perilaku *impulse buying* diperoleh nilai uji *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,988 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,283 ( $p > 0,05$ ). Sedangkan pada variabel *self esteem* diperoleh nilai uji *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 1,214 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,105 ( $p > 0,05$ ).

Berdasarkan hasil dari kedua uji normalitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku *impulse buying* dan variabel *self esteem* memiliki sebaran data yang normal. Hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran D-1.

### b. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada variabel perilaku *impulse buying* dan *self esteem* menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan nilai  $F_{\text{linear}}$  sebesar 38,401 dengan nilai  $p < 0,05$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara perilaku *self esteem* dan *impulse buying*. Hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran D-2.

### 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah dilakukan uji asumsi. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *self esteem* dengan *impulse buying*.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan menggunakan teknik *Product Moment*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar -0,709 dengan  $p < 0,05$ . Artinya, terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran D-3.

### 3. Program Paket Statistik yang digunakan

Pada penelitian ini program yang digunakan yaitu Program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows release*

## B. Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self esteem* pada Pramugari dengan perilaku *impulse buying*. Artinya, hipotesis penelitian diterima, Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *self esteem* yang dimiliki Pramugari, maka akan semakin tinggi *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi *self esteem* yang dimiliki Pramugari maka akan semakin rendah *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kernis (dalam Mruk, 2006, h. 61) yang mengemukakan bahwa kurangnya penerimaan kehangatan atau kasih sayang dapat merugikan *self esteem*. Ketika individu menderita kekurangan pada *self esteem*, mereka sering menjadi lebih suka untuk menempatkan rasa layak mereka pada faktor ekstrinsik dibandingkan faktor intrinsik mereka, yang meningkatkan kerentanan dan menurunkan kebahagiaan.

Verplanken dan Herabadi (dalam Diba, 2014, h. 317) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Dalam aspek *impulse buying* Rook dan Fisher ( Engel, et al, dalam Suwinta, 2011, h. 18), disebutkan bahwa salah satu aspek *impulse buying*

yaitu spontanitas. Seseorang yang suka melakukan kegiatan secara spontan dalam hal pembelian cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan kegiatan tersebut hanya untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Kepuasan mereka bergantung pada komentar dan cara pandang orang lain terhadap dirinya. Hal ini juga sesuai dengan aspek *impulse buying* Verplanken dan Herabadi (dalam Suwinta, 2012, h. 17) yaitu kognitif elemen fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu, dimana individu tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

Menurut Christia (2007, h. 39) dalam jurnalnya tentang “*inner voice dan self esteem*”, mengatakan bahwa *self esteem* adalah *self evaluations* yang dilakukan oleh seseorang terhadap kualitas-kualitas yang ada dalam dirinya sendiri, yang dapat menimbulkan sikap yang favorabel atau unfavorabel terhadap dirinya sendiri. Individu harus memiliki kualitas terhadap dirinya sendiri agar tidak mudah direndahkan oleh orang lain. Nilai yang ada pada Pramugari dalam konteks budaya mengarahkan mereka pada perilaku yang secara umum konsumtif dimana mereka melakukan tindakan-tindakan untuk mencapai kesenangan.

Dengan tingginya *self esteem* yang dimiliki Pramugari, maka Pramugari bisa menekan adanya fenomena *impulse buying* pada dirinya karena Pramugari dengan *self esteem* yang tinggi memiliki kepercayaan diri yang datang dari dirinya sendiri, maka ia layak untuk melayani

konsumen maskapai penerbangan dengan baik yang mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah keatas.

*Self esteem* berpengaruh pada perilaku *impulse buying*, hal ini terbukti dari koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar -0,709 yang artinya *self esteem* memiliki hubungan negatif terhadap perilaku *impulse buying*. *Self esteem* akan mempengaruhi karakteristik seseorang dengan perilaku *impulse buying* seperti *excitement*, *esteem*, dan *product knowledge*. Rendahnya *self esteem* pada Pramugari, maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Pada penelitian ini didapatkan sumbangan efektif *self esteem* terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 50,26% yang artinya *self esteem* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 50,26%, sedangkan sisanya sebesar 49,74% dipengaruhi oleh faktor lain. Menjadi seorang Pramugari akan menghadapi beberapa tantangan. Ketika Pramugari memiliki *self esteem* yang rendah, maka ia akan memiliki kecenderungan untuk mencontoh Pramugari lain yang dianggapnya sebagai *trend setter*. Hal inilah yang mengakibatkan banyaknya kemungkinan terjadi *impulse buying*.

Hasil pengukuran terhadap variabel *impulse buying* menunjukkan hasil *Mean Empiric* (Me) sebesar 46,40 dengan Standar Deviasi Empiric (Sde) sebesar 6,8. Jika dibandingkan dengan mean hipotetik (Mh) sebesar 25,5 maka perilaku *impulse buying* subjek tergolong tinggi. Sedangkan pada hasil pengukuran terhadap variabel *self esteem* diperoleh hasil mean empiric (Me) sebesar 33,12 dengan Standar Deviasi Empiric (SDe) sebesar 6,1. Jika dibandingkan Mean Hipotetik

(Mh) sebesar 18, hal tersebut menunjukkan bahwa *self esteem* pada Pramugari “x” tergolong tinggi, hal tersebut dikarenakan grafik *self esteem* yang condong ke arah negatif sehingga *self esteem* tergolong tinggi.

Penelitian ini tidak terlepas dari kendala dan kelemahan yang terjadi. Adapaun kendala dan kelemahan yang dialami peneliti sebagai berikut :

1. Teori yang digunakan dalam penelitian ini masih kurang untuk mengeksplere lebih dalam hubungan antara *self esteem* dan *impulse buying*.
2. Pada saat pengisian angket peneliti tidak melakukan pendampingan terhadap subyek sehingga terdapat kemungkinan subyek tidak dapat mengajukan pertanyaan terhadap pernyataan yang kurang dimengerti. Hal ini dapat menyebabkan pengisian angket kurang sesuai dengan keadaan subyek yang sesungguhnya.