

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini merupakan para penggemar K-Pop yang berada di kalangan Generasi Z dan pernah membeli *merchandise* idolanya. Selama pengambilan subjek penelitian ini dimulai sejak bulan April hingga bulan Mei dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui berbagai sosial media. Jumlah data yang telah didapatkan oleh peneliti secara keseluruhan sebanyak 393 orang. Peneliti melakukan seleksi data yang diperoleh sehingga mengeliminasi 6 data subjek yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian, salah satunya pada pembelian *merchandise* dan menunjukkan kecenderungan bias respon berupa *central tendency error*. Respon *central tendency error* merupakan jawaban partisipan yang cenderung memberikan respon netral tanpa adanya alasan tertentu (Shultz et al., 2014). Oleh karena itu, peneliti menggunakan subjek dalam penelitian ini sebanyak 387 orang.

#### **4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Peneliti mendapat data terkait gambaran umum subjek meliputi tahun lahir dan usia, serta durasi menggemari K-Pop. Selain itu, peneliti memperoleh juga mengenai alasan membeli *merchandise*, frekuensi pembelian, pengeluaran, serta pendapatan yang dapat berpotensi mempengaruhi hasil penelitian.

Tabel 4.1 menunjukkan gambaran umum partisipan Generasi Z penggemar K-Pop. Berdasarkan tahun lahir partisipan penelitian sebagian besar lahir pada tahun 2001 – 2004 yaitu berada di usia 20 hingga 23 tahun (45,7%) dan paling banyak pada berjenis kelamin perempuan 290 (74,9%). Selain itu, sebagian besar partisipan tercatat telah menjadi penggemar K-Pop selama > 3 tahun (67,7%).

Partisipan dalam penelitian ini pernah membeli *merchandise*, yang mana partisipan paling sering membeli dengan alasan memenuhi emosi pribadi sesaat sebanyak 179 (46,3%). Frekuensi pembelian *merchandise* dalam rentang 1 tahun oleh partisipan penelitian sebagian besar > 20 kali (35,4%). Dalam rentang 6 bulan partisipan penelitian memiliki pengeluaran untuk membeli *merchandise* yang paling banyak <Rp 1.000.000 (65,6%). Pendapatan partisipan sebagian besar Rp 200.000 - Rp 500.000 (26,4%) dan paling banyak dari orang tua (55,0%).

**Tabel 4. 1 Gambaran Data Demografis Partisipan (N=385)**

Variabel	N	(%)
<b>Tahun Lahir (usia)</b>		
1997 – 2000 (24 – 27 tahun)	48	12,4%
2001 – 2004 (20 – 23 tahun)	177	45,7%
2005 – 2008 (16 – 19 tahun)	73	18,9%
2009 – 2012 (12 – 15 tahun)	89	23,0%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	97	25,1%
Perempuan	290	74,9%
<b>Lama menjadi penggemar KPop</b>		
< 1 tahun	16	4,1%
1 – 3 tahun	109	28,2%
> 3 tahun	262	67,7%
<b>Alasan Membeli <i>Merchandise</i> Kpop</b>		
Koleksi	128	33,1%
Lucu	46	11,9%
Memenuhi emosi pribadi sesaat	179	46,3%
Promo/diskon	34	8,8%
<b>Frekuensi Pembelian <i>Merchandise</i> KPOP dalam rentang 1 tahun terakhir</b>		
1 - 5 kali	67	17,3%
6 – 10 kali	87	22,5%
11 – 15 kali	67	17,3%
15 – 20 kali	29	7,5%
> 20 kali	137	35,4%
<b>Pengeluaran untuk membeli <i>Merchandise</i> Kpop dalam 6 bulan terakhir</b>		
<Rp 1.000.000	254	65,6%
Rp 1.000.000–Rp 3.000.000	74	19,1%
Rp 3.000.000–Rp 5.000.000	52	13,4%
> Rp 5.000.000	7	1,8%
<b>Pendapatan yang dimiliki</b>		
Rp 0	1	0,3%
Rp 10.000 - Rp 100.000	87	22,5%
Rp 200.000 - Rp 500.000	102	26,4%
Rp 600.000 - Rp 1.000.000	70	18,1%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	93	24,0%
> Rp 5.000.000	34	8,8%
<b>Asal Pendapatan</b>		
Pekerjaan	174	45,0%
Orang Tua	213	55,0%

## 4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif

### 4.2.1 Gambaran Variabel *Impulsive Buying*

Pada gambaran deskriptif pada *Impulsive Buying* secara keseluruhan beserta setiap dimensinya dilihat melalui nilai *mean*, yaitu *mean* teoritik dan *mean* empirik. Pada *mean* teoririk ini didapatkan dari penjumlahan skor minimum dan maksimum, nantinya dikalikan dengan total keseluruhan aitem pada skala pengukuran dan dibagi dua. Skor minimum dalam skala ini adalah  $1 \times 20 = 20$  dan skor maksimum  $4 \times 20 = 80$ . Oleh karena itu, mean teoritik pada variabel *impulsive buying* adalah  $(20+80)/2 = 50$ . Proses perhitungan pada mean teoritik setiap dimensi *Impulsive Buying* serupa dengan sebelumnya, hanya memiliki perbedaan pada jumlah aitem di setiap dimensi. **Tabel 4.2** menunjukkan variabel ini memiliki nilai standar deviasi (SD) sebesar 11,5. Artinya, sebagian besar partisipan memiliki varian atau keberagaman dalam perilaku *impulsive buying*.

**Tabel 4. 2 Gambaran Variabel *Impulsive Buying***

<i>Impulsive Buying</i>	SD	$\bar{x}$ Teoritik	$\bar{x}$ Empirik	Min. Empirik	Max. Empirik
Dimensi Afektif	6,2	25	24,6	10	38
Dimensi Kognitif	6,6	25	27,9	13	40
Total <i>Impulsive Buying</i>	11,5	50	52,5	29	77
Perempuan	10,6	50	51,3	30	77
Laki-laki	13,2	50	56,2	29	77

Hasil analisis menunjukkan nilai mean empirik ( $M=52,5$ ) *impulsive buying* secara keseluruhan tidak berbeda jauh dari mean teoritik ( $M=50$ ). Hal dikarenakan mean empirik dan mean teoritik tidak memiliki selisih yang lebih besar dari standar deviasi (SD). Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang masih berada pada tingkat rata-rata. Maka, secara umum keterlibatan partisipan pada *impulsive buying* di setiap dimensinya berada di tingkatan yang sedang. Pada variabel *impulsive buying* memiliki nilai pada perempuan dan laki-laki yang tidak berbeda atau tergolong sama. Artinya, perempuan dan laki-laki pada Generasi Z melakukan pembelian *merchandise* secara impulsif yang relatif setara.

Pada setiap dimensi *impulsive buying* menunjukkan bahwa dimensi kognitif memiliki nilai mean empirik ( $M= 27,9$ ) dan dimensi afektif dengan mean empirik ( $M=24,6$ ) tidak berbeda jauh dari mean teoritik. Mean kedua dimensi tersebut tidak

memiliki selisih yang lebih besar dibandingkan standar deviasi (SD). Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada setiap dimensi yang tidak berbeda dari tingkat rata-rata. Maka, secara umum partisipan berada pada perilaku *impulsive buying* yang sedang di setiap dimensi.

#### 4.2.2 Gambaran Variabel *Celebrity Worship*

Pada gambaran deskriptif pada *Celebrity Worship* secara keseluruhan beserta setiap dimensinya dilihat melalui nilai *mean*. Skor minimum dalam skala ini adalah  $1 \times 22 = 22$  dan skor maksimum  $5 \times 22 = 110$ . Oleh karena itu, mean teoritik pada variabel *celebrity worship* adalah  $(22+110)/2 = 66$ . Proses perhitungan pada mean teoritik setiap dimensi *celebrity worship* serupa dengan sebelumnya, hanya memiliki perbedaan pada jumlah aitem di setiap dimensi. **Tabel 4.3** menunjukkan variabel ini memiliki nilai standar deviasi (SD) sebesar 15,6. Artinya, sebagian besar partisipan memiliki varian atau keberagaman dalam perilaku *celebrity worship*.

**Tabel 4. 3 Gambaran Variabel *Celebrity Worship***

<i>Celebrity Worship</i>	SD	$\bar{x}$ Teoritik	$\bar{x}$ Empirik	Min. Empirik	Max. Empirik
<i>Entertainment-Social</i>	6,1	24	31,2	12	40
<i>Intense-Personal</i>	8,7	33	36,4	13	52
<i>Borderline-Pathological</i>	3,2	9	8,6	3	15
Total <i>Celebrity Worship</i>	15,6	66	76,2	35	106
Perempuan	16,6	66	76,3	35	106
Laki-laki	15,3	66	75,9	42	97

Hasil analisis menunjukkan nilai mean empirik ( $M=76,2$ ) *celebrity worship* secara keseluruhan tidak berbeda jauh dari mean teoritik ( $M=66$ ). Hal ini dikarenakan mean empirik dan mean teoritik tidak memiliki selisih yang lebih besar dari standar deviasi (SD). Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku *celebrity worship* yang masih berada pada tingkat rata-rata. Maka, secara umum keterlibatan partisipan pada *celebrity worship* di setiap dimensinya tergolong sedang. Pada variabel *celebrity worship* memiliki nilai pada perempuan dan laki-laki yang tidak berbeda atau tergolong sama. Artinya, perempuan dan laki-laki pada Generasi Z dalam menggemari idola K-Pop yang relatif setara.

Pada setiap dimensi *celebrity worship* menunjukkan bahwa dimensi *entertainment-social* (M= 31,2) memiliki nilai mean empirik yang lebih besar dibandingkan mean teoritik dengan selisih 7,2, namun selisih tersebut memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi (SD) atau berada pada hasil yang tinggi. Artinya, mayoritas partisipan pada Generasi Z penggemar K-Pop memiliki kecenderungan *entertainment-social* pada *celebrity worship* yang cukup tinggi atau adanya kecenderungan melakukan pencarian informasi terkait idola K-Pop dan menjadikannya sebagai bentuk hiburan.

Dimensi *intense-personal* (M= 36,4) memiliki nilai mean empirik yang lebih tinggi dibandingkan mean teoritik dengan selisih 3,4, namun selisih tersebut memiliki hasil yang tidak lebih besar dibandingkan standar deviasi (SD) atau berada pada rata-rata. Artinya, partisipan Generasi Z penggemar K-Pop tidak terlalu memunculkan perilaku yang cenderung untuk memiliki perasaan yang intens kepada idola K-Pop. Pada dimensi *borderline-pathological* juga menghasilkan hal yang sama, yang mana memiliki mean empirik (M=8,6) lebih kecil dari mean teoritik dengan selisih 0,4, namun selisih tersebut memiliki hasil yang lebih kecil dibandingkan standar deviasi (SD). Artinya, partisipan Generasi Z penggemar K-Pop kurang memiliki kecenderungan diri dalam melakukan segala hal demi idolanya atau masih di batas yang wajar.

Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku *celebrity worship* pada setiap dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological* masih berada pada tingkat rata-rata dan wajar. Maka, secara umum partisipan berada pada perilaku *celebrity worship* yang sedang di dimensi tersebut. Akan tetapi, pada *entertainment-social* memiliki hasil yang berada pada tingkat yang tinggi.

#### **4.3 Uji Asumsi**

Peneliti perlu memeriksa uji asumsi dari data yang telah di peroleh, seperti uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, uji *independent error*, dan uji asumsi *homoscedasticity* (Field, 2018). Menurut Field (2018), penggunaan uji regresi linear dapat dilakukan jika seluruh uji asumsi yang mendasari penelitian memiliki hasil yang telah terpenuhi. Artinya, apabila keseluruhan uji asumsi tersebut terpenuhi maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan untuk pengukuran hipotesis.

Sedangkan, jika uji asumsi tersebut ada yang tidak terpenuhi maka peneliti dapat menggunakan uji regresi logistik untuk hipotesis penelitian.

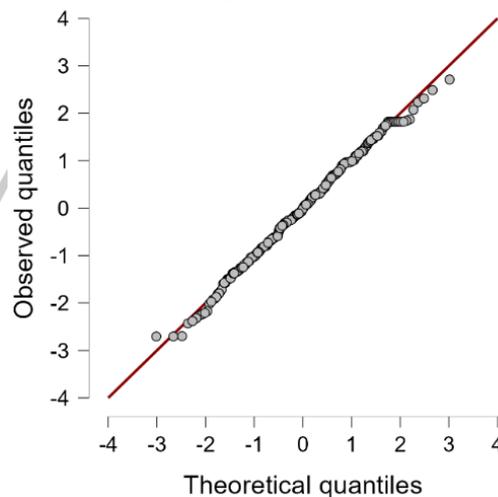
#### 4.3.1 Uji Asumsi Normalitas

Peneliti melakukan uji asumsi normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal (Goss-Sampson, 2024). Uji asumsi normalitas yang dilakukan peneliti menggunakan metode *Shapiro-Wilk*. Pada metode *Shapiro-Wilk* dipilih untuk memeriksa asumsi kenormalan dari data penelitian (Goss-Sampson, 2024). Uji asumsi normalitas pada variabel dependen *Impulsive Buying* memiliki data terdistribusi tidak normal ( $W=0,975, p=<0,001$ ). Maka dari itu, penelitian ini tidak dapat menggunakan uji regresi linear berganda karena tidak memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Linearitas

Pada Linearitas peneliti menggunakan *Q-Q Plots*, yang mana uji ini dilakukan untuk melihat variabel penelitian memiliki titik-titik yang berada di dekat garis (Gravetter & Forzano, 2018). **Gambar 4.1** menunjukkan uji linearitas pada variabel pengukuran yaitu *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki titik-titik yang berada di dekat garis, sehingga dapat dikatakan uji asumsi ini terpenuhi dan memiliki hubungan secara linear.

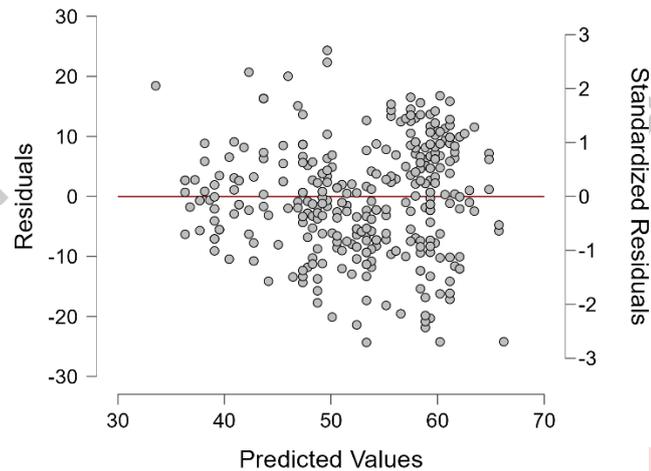
**Gambar 4. 1 Uji Asumsi Linearitas**



#### a.3.4 Uji Asumsi *Homoscedasticity*

Pada uji asumsi *homoscedasticity* pada data kedua variabel ini menunjukkan bahwa terdapat data yang setara dan berbeda, yang mana pada **Gambar 4.2** terlihat dari titik-titik penyebaran residual di sekitar garis regresi dan tidak memiliki bentuk pola tertentu. Maka, uji asumsi dalam data penelitian ini terpenuhi.

**Gambar 4. 2 Uji Asumsi *Homoscedasticity***



#### 4.3.3 Uji Asumsi *Independent Error*

Uji asumsi *independent error* dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Dalam uji asumsi ini dijelaskan bahwa jika nilai pada Durbin-Watson berada pada 1 dan 3, maka dapat dikatakan tidak saling berhubungan error pada data (Field, 2018). Uji asumsi *independent error* pada data penelitian memperoleh nilai 1,111 sehingga dikatakan bahwa uji asumsi ini terpenuhi dan memperlihatkan jika *error* pada variabel *Impulsive Buying* tidak ada hubungannya terhadap *Celebrity Worship*.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Uji Regresi Logistik dikarenakan pada uji asumsi sebelumnya, khususnya pada uji asumsi normalitas menunjukkan data yang tidak berdistribusi normal. Dengan ini, Peneliti dapat menggunakan perhitungan non-parametrik.

#### 4.4.1 Regresi Logistik Analisis Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Penggemar K-Pop

Uji regresi logistik dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan pada setiap variabel dengan skala kategorikal atau pembagian yang dibagi dua, yaitu tinggi (1) dan rendah (0) (Field, 2018). Pada kategorisasi perhitungan ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik variabel dependen *impulsive buying* sebesar 52,5 yang disesuaikan dengan total keseluruhan. Maka dari itu, kategori dibagi menjadi dua, yaitu individu memiliki kecenderungan *impulsive buying* jika skor ( $>52,5$ ) dan tidak memiliki kecenderungan *impulsive buying* jika skor ( $<52,5$ ). Pada perhitungan uji regresi hipotesis dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.

**Tabel 4. 4 Uji Regresi Logistik *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying***

	Odds-Ratio	$\Delta X^2$	df	Sensitivity	Nagelkerke $R^2$	Specificity	p
H1		96,308	385	0,719	0,300	0,801	<,001
(Intercept)	0,002						<,001
<i>Celebrity Worship</i>	1,081						<,001

Pada hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* secara statistik,  $\chi^2 (385) = 96,308, p < 0,001$ . Uji regresi logistik ini memiliki nilai  $R^2 = 0,300$  atau memiliki pengaruh sebesar 30,0%. Menurut Gravetter dan Forzano, (2018) menjelaskan bahwasannya nilai pengaruh yang lebih tinggi dari 25% termasuk tinggi. Jika disesuaikan dengan nilai pengaruh pada *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*, dapat dikatakan termasuk pada kategori tinggi. Maka dapat dikatakan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Pada akurasi prediksi data dengan uji regresi logistik memperoleh *sensitivity* sebesar 0,719 (71,9%) memprediksikan dengan benar partisipan Generasi Z penggemar K-Pop melakukan *impulsive buying*. Sedangkan, *specificity* memiliki nilai sebesar 0,801 (80,1%) memprediksikan partisipan Generasi Z penggemar K-Pop tidak melakukan *impulsive buying*. Kedua nilai *sensitivity* dan *specificity* memiliki selisih yang tidak jauh dari satu sama lain. Dapat diartikan bahwa meningkatnya *celebrity worship* dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian secara impulsif.

Hasil pada *odds ratio* digunakan untuk melihat arah pengaruh antar variabel secara positif atau negatif dan sebagai acuan untuk mengukur seberapa besar tambahan yang terjadi pada skor yang menunjukkan besar ukuran suatu variabel. Pada *odds ratio* yang bernilai  $>1$  menjelaskan bahwa memiliki pengaruh secara positif, dan apabila  $<1$  menunjukkan pengaruh negatif (Goss-Sampson, 2024). Uji regresi logistik ini menunjukkan nilai *odds ratio* sebesar 1,081, yang berarti bahwa setiap penambahan 1 skor pada variabel *celebrity worship* dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying* pada Generasi Z penggemar K-Pop sebesar 1,081 kali yang tinggi. Artinya, pada variabel *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh secara positif.

#### 4.4.2 Analisis Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* dengan Moderasi Jenis Kelamin Pada Generasi Z Penggemar K-Pop

Uji regresi logistik dilakukan dengan moderator dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, maka peneliti menggunakan kelompok moderasi perempuan (1) dan laki-laki (0) sehingga dapat melihat moderasi jenis kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Pada perhitungan uji regresi hipotesis dapat dilihat pada **Tabel 4.5**.

**Tabel 4. 5 Uji Regresi Logistik Moderasi Jenis Kelamin**

	<i>Odds-Ratio</i>	$\Delta X^2$	<i>df</i>	<i>Sensitivity</i>	<i>Nagelkerke R<sup>2</sup></i>	<i>Specificity</i>	<i>p</i>
H2		136,641	383	0,749	0,398	0,759	$< ,001$
(Intercept)	0,005						$< ,001$
<i>Celebrity Worship</i>	1,083						$< ,001$
Jenis Kelamin <sup>a</sup>	0,082						0,126
<i>Celebrity Worship</i> * Jenis Kelamin <sup>a</sup>	1,009						0,667

Keterangan: <sup>a</sup> = Laki-laki (0), Perempuan (1)

Pada hasil pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dan adanya jenis kelamin secara statistik,  $\chi^2 (383) = 136,641, p < 0,001$ . Uji regresi logistik ini memiliki nilai  $R^2 = 0,398$  atau memiliki pengaruh sebesar 39,8%. Jika disesuaikan dengan nilai pengaruh pada *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*, dapat dikatakan termasuk pada kategori tinggi. Jika dilihat pada **tabel 4.4** dan **tabel 4.5** mengalami peningkatan sebesar 9,8%.

Secara rinci pada hasil interaksi antara *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *impulsive buying* secara statistik  $p=0,667$ . Artinya, jenis kelamin tidak memoderasi pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Maka dapat dikatakan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Walaupun jika dibandingkan *odds ratio* pada *celebrity worship* di tabel 4.5 dan tabel 4.6 memiliki peningkatan 2% dan masih berpengaruh secara positif. Dengan kata lain, jenis kelamin tidak memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan Generasi Z, baik dalam menunjukkan pola yang serupa ketika melakukan pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif dalam menggemari K-Pop.

Pada akurasi prediksi data dengan uji regresi logistik dengan moderasi jenis kelamin memperoleh *sensitivity* sebesar 0,749 (74,9%) memprediksikan dengan benar partisipan Generasi Z penggemar K-Pop melakukan *impulsive buying*. Sedangkan, *specificity* memiliki nilai sebesar 0,759 (75,9%) memprediksikan partisipan Generasi Z penggemar K-Pop tidak melakukan *impulsive buying*. Kedua nilai *sensitivity* dan *specificity* memiliki selisih yang tidak jauh dari satu sama lain. Dapat diartikan bahwa meningkatnya *celebrity worship* pada jenis kelamin, baik perempuan dan laki-laki dapat memiliki kecenderungan dalam pembelian secara impulsif pada Generasi Z penggemar K-Pop.

#### **4.5 Analisis Tambahan**

Peneliti melakukan uji lanjutan dengan mengkaji lebih mendalam pada setiap dimensi variabel *celebrity worship* secara terpisah dan jenis kelamin terhadap variabel *impulsive buying*, serta adanya faktor lain terhadap *impulsive buying*. Hal ini dilakukan untuk memperjelas hasil pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dengan adanya moderasi jenis kelamin.

##### **4.5.1 Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying***

Pada tabel 4.6 merupakan hasil analisis tambahan pada dimensi *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological* terhadap *impulsive buying*. Hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan dimensi *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* secara statistik,  $\Delta X^2 (383) = 124,169$ ,  $p < 0,001$ . Uji regresi logistik ini memiliki nilai  $R^2 = 0,398$  atau memiliki pengaruh sebesar 36,8%. Apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 dan tabel 4.6 memiliki

selisih pada nilai koefisien *Nagelkerke R<sup>2</sup>*, yang dimana memiliki penurunan sebesar 3,0%.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Logistik *Celebrity Worship* dan Setiap Dimensi *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying***

	<i>Odds-Ratio</i>	$\Delta X^2$	<i>df</i>	<i>Nagelkerke R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>
H1		124,169	383	0,368	<,001
<i>Entertainment-Social</i>	0,976				0,352
<i>Intense-Personal</i>	1,099				<,001
<i>Borderline-Pathological</i>	1,258				<,001

Berdasarkan hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Apabila dilihat pada *oods ratio*, kedua dimensi tersebut memiliki nilai >1 sehingga kedua dimensi *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* berpengaruh secara positif. Dengan ini, setiap penambahan 1 skor pada dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological celebrity worship* dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying* pada Generasi Z penggemar K-Pop sebesar 1,081 kali yang tinggi. Artinya, partisipan ketika berada di kedua dimensi *celebrity worship* tersebut akan memiliki pola perilaku dalam menggemari K-Pop yang cenderung dapat melakukan perilaku pembelian impulsif.

#### **4.5.2 Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi *Celebrity Worship* dan jenis kelamin terhadap *Impulsive Buying***

Pada tabel 4.7 merupakan hasil dimensi *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological* serta jenis kelamin terhadap *impulsive buying*. Hasil pengaruh signifikan dimensi *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dan adanya jenis kelamin secara statistik,  $\Delta X^2$  (371) = 196,015,  $p < 0,001$  dan  $R^2 = 0,532$  atau sebesar 53,2%. Apabila dibandingkan dengan **Tabel 4.6** dan **Tabel 4.7** memiliki selisih pada nilai koefisien *Nagelkerke R<sup>2</sup>*, yang dimana memiliki kenaikan sebesar 16,4%.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi *Celebrity Worship* dan Jenis Kelamin terhadap *Impulsive Buying***

	Odds-Ratio	$\Delta X^2$	df	Nagelkerke $R^2$	p
H2		196,015	371	0,532	<,001
<i>Entertainment-Social</i>	0,0016109				0,089
<i>Intense-Personal</i>	0,0010674				0,194
<i>Borderline-Pathological</i>	0,0486675				0,327
Jenis Kelamin <sup>a</sup>	0,0001865				0,252
<i>Entertainment-Social</i> * Jenis Kelamin <sup>a</sup>	0,0000060				0,097
<i>Dimensi Intense-Personal</i> * Jenis Kelamin <sup>a</sup>	0,0000099				0,217
<i>Dimensi Borderline-Pathological</i> * Jenis Kelamin <sup>a</sup>	0,0004737				0,243

Keterangan: <sup>a</sup> = Laki-laki (0), Perempuan (1)

● Pada hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa setiap dimensi *celebrity worship* yang dimoderasikan dengan jenis kelamin memiliki nilai yang tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Terlihat juga bahwa adanya perubahan pengaruh pada dimensi *celebrity worship* dari sebelumnya yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological*. Artinya, pada laki-laki dan perempuan ketika berada di setiap dimensi *celebrity worship* akan memiliki pola perilaku yang sama dalam menggemari K-Pop dan perilaku pembelian impulsif.

#### 4.5.3 Uji Regresi Logistik Faktor Frekuensi Pembelian dan Jenis Kelamin Pada Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying*

Uji regresi logistik dilakukan dengan frekuensi pembelian maka peneliti menggunakan kategori 1 pada pilihan 1 – 10 kali dan kategori 0 pada pilihan 11 – > 20 kali, sehingga dapat melihat moderasi jenis kelamin pada pengaruh faktor frekuensi pembelian terhadap *impulsive buying*. Pada perhitungan uji regresi faktor frekuensi pembelian dapat dilihat pada **Tabel 4.8**.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Logistik Frekuensi Pembelian terhadap *Impulsive Buying***

	Odds-Ratio	$\Delta X^2$	df	Nagelkerke R <sup>2</sup>	p
H1		175,606	382	0,489	<,001
Frekuensi pembelian <sup>a</sup>	5,567				<,001
Jenis Kelamin <sup>a</sup>	0,160				0,297
<i>Celebrity Worship</i>	1,084				<,001
<i>Celebrity Worship</i> *Jenis Kelamin <sup>a</sup>	1,001				0,961

Keterangan: <sup>a</sup> = 1 – 10 kali (0), 11 - >20 kali (1)

Laki-laki (0), Perempuan (1)

Hasil uji regresi logistik pengaruh signifikan frekuensi pembelian terhadap *impulsive buying* secara statistik,  $\chi^2 (385) = 82,491$ ,  $p < 0,001$ . Faktor frekuensi pembelian terhadap *impulsive buying* ini memiliki nilai  $R^2 = 0,257$  atau memiliki pengaruh sebesar 25,7%. Jika dilihat pada table 4.5 dan table 4.8 mengalami peningkatan sebesar 9,1%. Artinya, pada faktor frekuensi pembelian terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh secara tinggi pada Generasi Z penggemar K-Pop untuk membeli *merchandise* kpop secara impulsif dalam frekuensi tertentu.

Secara rinci dengan adanya frekuensi pembelian pada variabel interaksi antara *celebrity worship* dan moderator jenis kelamin memiliki nilai  $p = 0,961$ , yang mana menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, moderasi jenis kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dengan adanya tambahan faktor frekuensi pembelian memiliki hasil yang tetap dari uji hipotesis sebelumnya atau tidak menunjukkan adanya moderasi jenis kelamin yang memperkuat atau melemahkan pada pengaruh kedua variabel tersebut. Walaupun pada dasarnya frekuensi pembelian mengindikasikan adanya pengaruh langsung secara signifikan dengan *impulsive buying*, yang mana memiliki nilai  $p < 0,001$ . Dengan kata lain, adanya tambahan faktor frekuensi pembelian tidak merubah signifikansi moderasi jenis kelamin pada *celebrity worship* dan *impulsive buying* di Generasi Z penggemar K-Pop, baik pada perempuan dan laki-laki menunjukkan pola yang serupa ketika melakukan pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif dalam menggemari K-Pop. Meskipun faktor frekuensi pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, faktor tersebut tidak merubah signifikansi peran moderasi jenis kelamin dalam melemahkan atau

memperkuat pada pengaruh *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Jadi, hasil ini tetap tidak menunjukkan adanya moderasi jenis kelamin terhadap kedua variabel walaupun telah menggunakan faktor tambahan frekuensi pembelian.

