

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penggemar K-Pop *emerging adulthood* yang berusia 18 – 25 tahun menjadi subjek di riset ini. Peneliti mendapatkan sejumlah 391 responden yang didapat melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dari bulan April 2024 hingga Mei 2024. Namun terdapat 35 subjek yang tidak pernah membeli setidaknya satu *merchandise* K-Pop sehingga tidak memenuhi kriteria subjek penelitian. Oleh karena itu, jumlah akhir subjek dalam penelitian ialah 356 subjek.

4.1.1 Gambaran Demografis Subjek Penelitian

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas subjek sudah menjadi penggemar K-Pop selama > 5 tahun (44,4%), berpenghasilan < Rp 500.000 (28,7%), asal penghasilan didapatkan dari pekerjaan (55,9%), dan frekuensi pembelian produk K-Pop sebanyak 1 – 5 kali (73,6%) dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 4. 1 Gambaran Demografis Subjek Penelitian (N = 356)

Variabel	Frekuensi	Persentase
Durasi Menjadi Penggemar K-Pop (Tahun)		
< 1	15	4,2%
1-3	92	25,8%
3-5	91	25,6%
> 5	158	44,4%
Penghasilan (Rupiah)		
< 500.000	102	28,7%
500.000 – 2.000.000	94	26,4%
2.000.000 – 5.000.000	88	24,7%
5.000.000 – 10.000.000	65	18,3%
> 10.000.000	7	2,0%
Asal Penghasilan		
Orang Tua	157	44,1%
Pekerjaan	199	55,9%
Frekuensi Pembelian Produk K-Pop dalam 6 bulan terakhir		
1 – 5 Kali	262	73,6%
6 – 9 Kali	68	19,1%
> 10 Kali	26	7,3%

4.1.2 Gambaran Umum Faktor yang Mempengaruhi Subjek Penelitian

Berikut data demografis subjek penelitian yang akan dilakukan uji regresi terhadap *impulsive buying*. Tabel 4.2 memperlihatkan mayoritas subjek dalam berusia 22 - 25 tahun (50,8%), berjenis kelamin perempuan (91,6%), dan berpendidikan SMA (48%).

Tabel 4. 2 Gambaran Faktor Subjek Penelitian (N = 356)

Variabel	Frekuensi	Persentase
Usia (tahun)		
18 - 21	175	49,2%
22 - 25	181	50,8%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	8,4%
Perempuan	326	91,6%
Pendidikan Terakhir		
< SMA	16	4,5%
SMA	171	48,0%
Diploma	35	9,8%
Sarjana	122	34,3%
Pascasarjana	12	3,4%

4.2 Analisis Utama Penelitian

Analisis utama yang dilakukan dalam penelitian terhadap variabel *celebrity worship* dan *impulsive buying* terdiri dari statistik deskriptif.

4.2.1 Gambaran Variabel Impulsive Buying

Tabel 4.3 adalah statistik deskriptif untuk variabel *impulsive buying* beserta dimensinya.

Tabel 4. 3 Gambaran Variabel Impulsive Buying

<i>Impulsive Buying</i>	Mean Teoritik	Mean Empirik	Standar Deviasi	Min. Empirik	Maks. Empirik
<i>Impulsive Buying</i>	50	49,1	7,7	28	75
Kognitif	25	20,8	4,4	10	38
Afektif	25	28,2	4,7	17	40

Tabel 4.3 memperlihatkan nilai *mean* empirik pada total *impulsive buying* (M = 49,1) lebih rendah jika dibandingkan dengan *mean* teoritiknya (M = 50), begitu juga dengan dimensi kognitif yang memiliki *mean* empirik (M = 20,8) lebih rendah dari *mean* teoritiknya (M = 25), namun untuk dimensi afektif, nilai *mean*

empirik ($M = 28,2$) lebih tinggi daripada *mean* teoritiknya ($M = 25$). Hal tersebut menandakan bahwa subjek memiliki kecenderungan yang rendah dalam melakukan *impulsive buying* dan cenderung merencanakan serta mempertimbangkan terlebih dahulu ketika ingin melakukan pembelian, akan tetapi masih memiliki kecenderungan untuk mengalami perasaan senang ketika melihat *merchandise* K-Pop, sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli *merchandise* tersebut secara impulsif.

4.2.2 Gambaran Variabel Celebrity Worship

Tabel 4.4 menampilkan statistik deskriptif untuk variabel *celebrity worship* dan dimensinya.

Tabel 4. 4 Gambaran Variabel *Celebrity Worship*

<i>Celebrity Worship</i>	<i>Mean</i> Teoritik	<i>Mean</i> Empirik	Standar Deviasi	Min. Empirik	Maks. Empirik
<i>Celebrity Worship</i>	55	63	8,2	33	84
<i>Entertainment-social</i>	24	25,8	3,1	15	32
<i>Intense-personal</i>	33	29,7	4,8	13	4
<i>Borderline-pathological</i>	7,5	7,51	2,1	3	12

Tabel 4.4 menunjukkan untuk *celebrity worship*, *mean* empiriknya ($M = 66,3$) lebih tinggi daripada *mean* teoritik ($M = 55$) yang artinya subjek mempunyai kecenderungan untuk melakukan pemujaan terhadap idola K-Popnya. Perilaku pemujaan tersebut cenderung terjadi karena idola K-Pop memiliki nilai hiburan serta menjadi topik pembicaraan yang dilakukan oleh subjek, hal tersebut dapat dilihat pada dimensi *entertainment-social* yang memiliki *mean* empirik ($M = 25,8$) lebih tinggi daripada *mean* teoritiknya ($M = 25$).

4.2.3 Gambaran Celebrity Worship Pada Subjek Penelitian

Tabel 4.5 menampilkan frekuensi dari subjek penelitian pada tiap tahapan *celebrity worship* yang didapat terlebih dahulu melalui *z-score* yang dikonversikan dari total skor tiap dimensi. Kemudian *z-score* dari subjek penelitian pada ketiga

dimensi dibandingkan untuk mendapatkan *z-score* terbesar yang menunjukkan tahapan yang dialami oleh tiap subjek penelitian.

Tabel 4. 5 Gambaran *Celebrity Worship* Pada Subjek Penelitian

Tahapan <i>Celebrity Worship</i>	Frekuensi
<i>Entertainment-social</i>	89
<i>Intense-personal</i>	65
<i>Borderline-pathological</i>	202
Total	356

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas subjek penelitian melakukan perilaku pemujaan yang termasuk dalam dimensi *borderline-pathological* dengan jumlah sebesar 202 responden (56,7%).

4.3 Uji Asumsi

4.3.1 Uji Normalitas

● Uji normalitas dilakukan dengan melihat hasil statistik *Shapiro-Wilk* untuk mengetahui apakah pendistribusian data normal pada kedua variabel melalui nilai $p > 0,05$ (Goss-Sampson, 2022). Uji normalitas untuk variabel *impulsive buying* ($S = 0,985$, $p = 0,001$) menunjukkan data tidak terdistribusi dengan normal, sehingga uji asumsi normalitas tidak terpenuhi. Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5. Uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian tidak terdistribusi dengan normal, sehingga teknik regresi logistik digunakan untuk menguji hipotesis.

4.4 Uji Hipotesis

Uji regresi logistik dilakukan ketika data untuk variabel dependen tidak terdistribusikan secara normal, sehingga asumsi tidak dapat terpenuhi untuk melakukan uji regresi linear (Goss-Sampson, 2022).

4.4.1 Uji Regresi Logistik

Uji regresi logistik bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui data kategorikal atau skala dikotomi (Goss-Sampson, 2022). Peneliti menggunakan data kategorikal yang bersifat nominal, yaitu kategori rendah dan tinggi. Kategorisasi dilakukan dengan *mean* empirik variabel *impulsive buying*. Skor ($< 49,1$) berada dalam kategori rendah, sedangkan skor ($\geq 49,1$) termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan kategorisasi tersebut, terdapat 151

subjek dalam kategori rendah dan 205 subjek dalam kategori tinggi. Tabel 4.6 merupakan hasil dari uji regresi logistik.

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

	<i>Odds-Ratio</i>	X^2	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Sensitivity</i>	<i>Nagelkerke R²</i>
H1	1,095	38,437	354	< 0,001	0,790	0,138

Uji regresi logistik menghasilkan *celebrity worship* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, $X^2 (354) = 38,437$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,138$ dengan pengaruh sebesar 13,8%. hal ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* mampu menjelaskan secara signifikan sebesar 13,8% perbedaan tinggi dan rendah dalam *impulsive buying*. Kemudian nilai dari sensitivitas menunjukkan *celebrity worship* mampu memprediksi kategori dengan benar dalam *impulsive buying* sebesar 79%, sedangkan nilai dari spesifisitas menunjukkan kemampuan *celebrity worship* untuk memprediksi kategori yang salah (*true negative*) dalam *impulsive buying* sebesar 50,3%.

Nilai *Odds-ratio* menjadi acuan dalam menentukan pengaruh yang terjadi antara variabel termasuk dalam positif atau negatif. Nilai *odds-ratio* >1 menunjukkan pengaruh positif, sebaliknya apabila nilai *odds-ratio* <1 menunjukkan pengaruh negatif (Goss-Sampson, 2022). Selain itu, *odds-ratio* menjadi acuan terhadap tambahan skor yang didefinisikan sebagai besaran ukuran suatu variabel (Goss-Sampson, 2022). Hasil pengujian regresi logistik menunjukkan nilai *odds ratio* sebesar 1,095 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel penelitian, artinya semakin tinggi *celebrity worship* menyebabkan *impulsive buying* yang semakin tinggi pada *penggemar K-Pop* dengan usia *emerging adulthood*. Kemudian nilai *odds ratio* pada penelitian ini yaitu 1,095, sehingga tiap penambahan 1 skor *celebrity worship* memiliki kemungkinan 1,095 kali untuk memiliki *impulsive buying* yang tinggi.

4.5 Analisis Tambahan

Peneliti melakukan analisa tambahan dalam bentuk uji regresi logistik dalam upaya mencari tahu apakah terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi

impulsive buying. Faktor-faktor yang diuji diantaranya yaitu pendidikan terakhir, usia, dan jenis kelamin.

4.5.1 Uji Regresi Logistik Usia dan Jenis Kelamin Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji regresi menunjukkan untuk usia dan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $X^2 (352) = 52,008$, $p < 0,001$ dan $R^2 = 0,183$ dengan pengaruh sebesar 18,3%. (Gravetter & Forzano, 2018) menjelaskan bahwa nilai R^2 9 – 25% memiliki dampak yang sedang, oleh karena itu untuk kedua faktor secara bersamaan memiliki dampak yang sedang terhadap *impulsive buying*. Selain itu terdapat peningkatan sebesar 4,5% pada nilai *Nagelkerke* dari hasil uji hipotesis yaitu $R^2 = 0,138$, $p < 0,001$. Kemudian nilai *odds ratio* pada faktor usia dan jenis kelamin yaitu < 1 yang artinya pada faktor usia terdapat 30,9% probabilitas untuk menurunkan *impulsive buying* jika usianya berada pada rentang dewasa awal, sedangkan faktor jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 28% probabilitas untuk menurunkan *impulsive buying* jika berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Logistik Usia dan Jenis Kelamin Terhadap *Impulsive Buying*

	<i>Odds-Ratio</i>	X^2	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Nagelkerke R²</i>
H1		52,008	347	$< 0,001$	0,183
Usia ^a	0,309			$< 0,001$	
Jenis Kelamin ^b	0,280			0,010	

^a 1 = Dewasa Awal, 0 = Remaja Akhir

^b 1 = Perempuan, 0 = Laki-Laki

4.5.2 Uji Regresi Logistik Celebrity Worship dan Dimensinya Terhadap Impulsive Buying

Tabel 4.8 merupakan uji pengaruh dari dimensi *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* yang menunjukkan hasil statistik yang signifikan dengan nilai $X^2 (351) = 103,581$, $p < 0,043$. Kemudian terdapat peningkatan sebesar 20,1% pada nilai *Nagelkerke* dari uji hipotesis yaitu $R^2 = 0,138$, $p < 0,001$. *borderline-pathological* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*

dengan nilai *odds ratio* yang menunjukkan pengaruh positif dari *borderline-pathological* terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *borderline-pathological* pada penggemar K-Pop *emerging adulthood* menyebabkan peningkatan pada *impulsive buying*.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Logistik *Celebrity Worship* dan Dimensi *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying*

	<i>Odds-Ratio</i>	X^2	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Nagelkerke R²</i>
H ₁		103,581	351	0,043	0,339
<i>Entertainment-social</i>	1,069			0,064	
<i>Intense-personal</i>	0,549			0,500	
<i>Borderline-pathological</i>	7,238			<0,001	