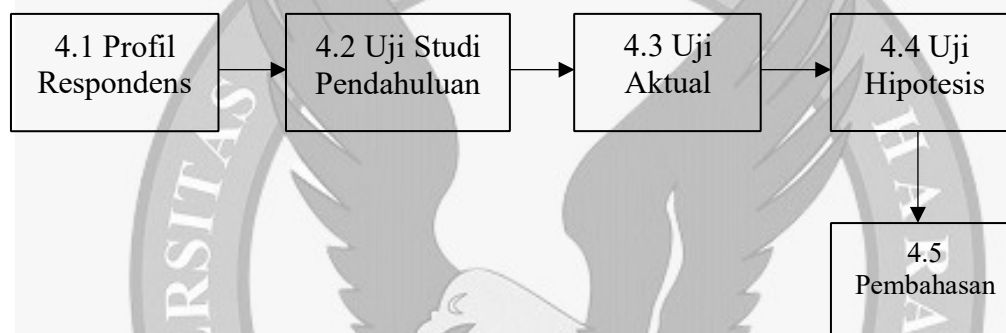


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV akan dibahas mengenai hasil-hasil dari uji realibilitas, uji validitas, dan juga uji korelasi terhadap penelitian penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil uji penelitian aktual yang meliputi hasil uji realibilitas, uji validitas dan uji korelasi. Selain itu dalam bab ini juga peneliti akan membahas mengenai profil responden, pengujian keabsahan model dan pengujian hipotesis.

Tabel 4.1 Alur penulisan bab



Gambar 4.1 alur penulisan bab 4

4.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 180 sampel untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dapat digunakan berjumlah 155 kuesioner. Dengan demikian, *usable response rate* yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 86,1%. Angka kuesioner yang tinggi tersebut tercapai dikarenakan metode penyebaran kuesioner secara online.

4.2 Hasil Studi Pendahuluan

Dalam hasil uji studi pendahuluan dijelaskan bagaimana statistik deskriptif dilakukan. Penelitian ini melakukan studi pendahuluan yang berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data yang didapatkan sebelum melakukan penelitian dengan menggunakan responden yang sebenarnya. Untuk studi pendahuluan, peneliti telah mendistribusikan 30 kuesioner dan tingkat respons untuk studi pendahuluan adalah 100%. Tabel 4.1 akan menjelaskan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Terlihat total responden 180 respons yang bisa digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan usia yang paling dominan dengan dari umur 16 sampai 21 tahun dengan persentase 77%. Sedangkan yang berdomisili paling dominan adalah Jakarta dengan jumlah responden 104 dengan persentase 57%. Lalu, dalam pendidikan yang paling dominan adalah SMA/SMK dengan pendidikan terakhir dengan persentase 100% dan yang terakhir status pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa dengan total jumlah responden sebesar 180 dengan persentase 100%.

Tabel 4.1 Karakteristik responden dalam penelitian ini

Variabel Demografis	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	16 – 21 Tahun	138	0,77%
	22 – 28 Tahun	42	0,24%
	29 – 34 Tahun	0	0%
	>35 Tahun	0	0%
Domisili	Jakarta	104	0,57%
	Bogor	14	0,07%
	Depok	5	0,02%
	Tangerang	50	0,27%
	Bekasi	7	0,03%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	180	100%
	D3	0	0%
	S1	0	0%

	S2	0	0%
	S3	0	0%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	180	100%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0%
	Pegawai Swasta	0	0%
	Wiraswasta	0	0%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data (2020)

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan

Peneliti telah memilih statistik deskriptif untuk merasakan data dan mengidentifikasi variabilitasnya. Merasakan data termasuk menghitung rentang data, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Tabel 4.2 menunjukkan statistik deskriptif untuk penelitian ini.

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.2, mayoritas responden menjawab di atas “3” atau memberikan jawaban “setuju” untuk setiap indikator yang diajukan pada kuesioner. Misalnya, untuk variabel PM, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada PM1 (3,73), sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada PM2 (3,87). Untuk variabel KYM, KYM4 memiliki rata-rata terendah (3,67), sedangkan KYM3 memiliki rata-rata tertinggi (3,87), begitu pula seterusnya untuk variabel-variabel KAK, PD, KD, H, MHB dan KAN.

Kesimpulan juga bisa ditarik pada Tabel 4.2 dalam kolom standar deviasi yang menunjukkan penyimpangan dari rata-rata jawaban. Contohnya, indikator PM1 memiliki penyimpangan 0,828 atau menyimpang sebesar lebih dari angka “0,828” dari hasil rata-rata.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PM1	30	4	1	5	3,73	0,828

PM2	30	4	1	5	3,87	0,860
PM3	30	4	1	5	3,77	0,817
PM4	30	4	1	5	3,83	0,834
KYM1	30	3	2	5	3,80	0,664
KYM2	30	3	2	5	3,87	0,629
KYM3	30	3	2	5	3,80	0,664
KYM4	30	3	2	5	3,67	0,661
KYM5	30	3	2	5	3,80	0,714
KAK1	30	4	1	5	3,73	0,740
KAK2	30	4	1	5	3,80	0,805
KAK3	30	4	1	5	3,67	0,844
KAK4	30	4	1	5	3,70	0,794
PD1	30	4	1	5	3,93	0,740
PD2	30	4	1	5	3,80	0,805
PD3	30	4	1	5	3,80	0,847
PD4	30	4	1	5	3,87	0,730
KD1	30	3	2	5	4,00	0,743
KD2	30	3	2	5	4,10	0,845
KD3	30	3	2	5	3,77	0,728
KD4	30	3	2	5	4,07	0,785
H1	30	3	2	5	4,17	0,699
H2	30	3	2	5	4,13	0,776
H3	30	3	2	5	4,07	0,740
H4	30	3	2	5	4,17	0,834
H5	30	3	2	5	4,20	0,714
H6	30	3	2	5	4,10	0,759
MHB1	30	3	2	5	4,07	0,640
MHB2	30	3	2	5	3,67	0,844
MHB3	30	3	2	5	3,73	0,740
MHB4	30	3	2	5	3,80	0,714
MHB5	30	3	2	5	4,10	0,712
KAN1	30	3	2	5	3,83	0,834
KAN2	30	3	2	5	3,87	0,776
KAN3	30	4	1	5	3,67	0,922
KAN4	30	4	1	5	3,83	0,913

Sumber: Dihadirkan dari 30 responden dalam tes pendahuluan (2020)

Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.2, mayoritas responden menjawab di atas “3” atau memberikan jawaban “setuju” untuk setiap indikator yang diajukan pada kuesioner. Misalnya, untuk variabel PM, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada PM1 (3,73), sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada PM2 (3,87).

Untuk variabel KYM, KYM4 memiliki rata-rata terendah (3,67), sedangkan KYM3 memiliki rata-rata tertinggi (3,87), begitu pula seterusnya untuk variabel-variabel KAK, PD, KD, H, MHB dan KAN.

Kesimpulan juga bisa ditarik pada Tabel 4.2 dalam kolom standar deviasi yang menunjukkan penyimpangan dari rata-rata jawaban. Contohnya, indikator PM1 memiliki penyimpangan 0,828 atau menyimpang sebesar lebih dari angka “0,828” dari hasil rata-rata.

4.2.2 Hasil Uji Kebaikan Data Studi Pendahuluan

Setelah melakukan uji statistika deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan uji kebaikan data pada studi pendahuluan. Terdapat dua tipe uji kebaikan data yang dapat dilakukan, yaitu adalah uji reliabilitas dan uji validitas.

4.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai uji reliabilitas yang dipakai pada penelitian ini. Uji reliabilitas dalam studi pendahuluan ini dilakukan dengan menguji konsistensi internal. Dalam pengujian konsistensi internal, *Cronbach's coefficient alpha* (Zikmund dan Babin, 2010, 249; Sekaran dan Bougie, 2016, 290), dan *corrected item-total correlation* digunakan (Leech, Barrett, dan Morgan, 2005, 67; Millon dan Bloom, 2008, 378). Dibawah ini adalah tabel Hasil uji reliabilitas studi pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Reliabilitas Studi Pendahuluan

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Corrected Item-total Correlation
Perilaku Membeli	PM1	0,952	0,850
	PM2		0,926
	PM3		0,890
	PM4		0,869
Konsumsi Yang Mencolok	KYM1	0,955	0,826
	KYM2		0,882
	KYM3		0,930
	KYM4		0,852
	KYM5		0,895
Kebutuhan Akan Keunikan	KAK1	0,945	0,888
	KAK2		0,830
	KAK3		0,863
	KAK4		0,896
Perpanjangan Diri	PD1	0,944	0,879
	PD2		0,833
	PD3		0,899
	PD4		0,867
Kesombongan Diri	KD1	0,852	0,662
	KD2		0,772
	KD3		0,650
	KD4		0,694
Hedonisme	H1	0,938	0,850
	H2		0,747
	H3		0,852
	H4		0,825
	H5		0,791
	H6		0,837
Mencoba Hal Baru	MHB1	0,922	0,845
	MHB2		0,725
	MHB3		0,887
	MHB4		0,853
	MHB5		0,716
Kesadaran Akan Nilai	KAN1	0,958	0,896
	KAN2		0,921
	KAN3		0,851
	KAN4		0,932

Sumber: Dibentuk dari 30 responden dalam studi pendahuluan (2020)

Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini akan menguji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha* dan *corrected item-total correlation* dengan *rule of thumb* yang berlaku. Batasan yang digunakan dalam *Cronbach's coefficient alpha* adalah $>0,7$ atau lebih besar dari 0,7 (Zikmund dan Babin, 2010, 249; Hair *et al.*, 2016, 168; Sekaran dan Bougie, 2016, 290). Sedangkan batasan yang digunakan pada *corrected item-total correlation* adalah $>0,3$ atau lebih besar dari 0,3 (Millon dan Bloom, 2008, 378; Leech *et al.*, 2005, 67). Pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat batasan 0,70 untuk *Cronbach's alpha* dan 0,30 untuk *corrected item-total correlation*. Hasil *Cronbach's alpha* pada studi pendahuluan berjarak dari 0,852 hingga 0,955. Dapat disimpulkan pula pada semua indikator telah melebihi batas 0,30 dan memenuhi syarat *corrected item-total correlation*. Dengan demikian, data studi pendahuluan dianggap dapat diandalkan dan dapat dianalisis lebih lanjut untuk diuji validitasnya.

4.2.2.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan

Langkah berikutnya adalah untuk menguji validitas pada studi pendahuluan. Dalam mengevaluasi validitas konstruk, validitas konverjen dan validitas diskriminan perlu terlebih dahulu diuji. Untuk menguji validitas konverjen,

pengujian EFA dilakukan. Sedangkan dalam menguji validitas diskriminan, pengujian korelasi dilakukan. Pada penelitian ini, *factor loading* atau batas EFA yang digunakan adalah >0.60 , karena sampel pada studi pendahuluan adalah 30 (Hair *et al.*, 2014, 115). Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas konverjen menggunakan *loading factor*.

Tabel 4.4 EFA Studi Pendahuluan

	Rotated Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PM1			0,892					
PM2			0,872					
PM3			0,910					
PM4			0,878					
KYM1		0,756						
KYM2		0,774						
KYM3		0,881						
KYM4		0,813						
KYM5		0,840						
KAK1						0,856		
KAK2						0,908		
KAK3						0,776		
KAK4						0,786		
PD1				0,940				
PD2				0,851				
PD3				0,899				
PD4				0,901				
KD1								0,698
KD2								0,840
KD3								0,815
KD4								0,779
H1	0,880							
H2	0,827							
H3	0,879							
H4	0,853							
H5	0,856							
H6	0,886							
MHB1							0,731	
MHB2							0,731	

MHB3							0,843	
MHB4							0,696	
MHB5							0,711	
KAN1					0,820			
KAN2					0,916			
KAN3					0,849			
KAN4					0,902			

Sumber: Dibentuk dari 30 responden dalam studi pendahuluan (2020)

Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

Tabel 4.4 telah menunjukkan bahwa setiap indikator melebihi batasan EFA > 0,60 dan mengelompok pada komponen tertentu. Misalnya, seluruh indikator pada konstruk perilaku membeli (PM) mengelompok pada komponen 3, indikator indikator variabel konsumsi yang mencolok (KYM) mengelompok pada komponen 2 dan begitu pula seterusnya untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai.

4.2.2.3 Hasil Uji Korelasi Studi Pendahuluan

Setelah menguji validitas konvergen, langkah berikutnya adalah untuk melakukan pengujian pada validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilakukan melalui uji korelasi dengan batasan < 0,75 atau lebih rendah dari 0,75. Bila tidak memenuhi ketentuan ini, maka terdapat kesalahan yang terjadi dalam menentukan indikator- indikator pada variabel (Zikmund dan Babin, 2010, 251). Tabel 4.5 menunjukkan korelasi yang diperoleh masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.5 Korelasi Studi Pendahuluan

Variabel	PM	KYM	KAK	PD	KD	H	MHB	KAN
PM	1							
KYM	0,407*	1						
KAK	0,197	0,653*	1					
PD	0,021	0,154	0,126	1				
KD	0,271	0,216	0,040	-0,134	1			
H	0,078	0,064	-0,028	-0,066	0,346	1		
MHB	0,317	0,655*	0,570**	0,352	0,216	0,038	1	
KAN	0,437*	0,298	0,160	0,313	0,330	0,249	0,294	1

Sumber: Dibentuk dari 30 responden dalam studi pendahuluan (2020)

Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa korelasi pada variabel-variabel tidak ada yang melebihi dari batasan 0,75, sehingga data dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan. Di samping itu, tanda satu *asterisk* (*) maupun dua *asterisk* (**) menjelaskan bahwa korelasi signifikan masing-masing pada tingkat 0,05 dan 0,01. Misalnya, variabel PM dan KYM berkorelasi secara positif sebesar 0,407. Dengan demikian, karena validitas konverjen dan validitas diskriminan telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konstruk telah terbentuk pada studi pendahuluan.

4.3 Hasil Uji Studi Aktual

Setelah hasil uji pada studi pendahuluan dipastikan telah memenuhi ketentuan reliabilitas dan validitas, langkah berikutnya adalah menguji studi aktual. Langkah yang sama dilakukan dalam menguji studi aktual, yaitu statistika

deskriptif, uji reliabilitas, dan uji validitas. Sampel yang digunakan pada studi aktual adalah 155 responden.

4.3.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Studi Aktual

Sama halnya dengan uji statistika deskriptif pada studi pendahuluan, uji statistika deskriptif pada studi aktual juga perlu dilakukan. Uji statistika deskriptif mencakup rata-rata, jarak, minimum, maksimum, dan standar deviasi pada data responden. Tabel 4.6 menunjukkan statistika deskriptif pada studi aktual.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Studi Aktual

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PM1	155	4	1	5	3,39	,989
PM2	155	4	1	5	3,45	,995
PM3	155	4	1	5	3,68	1,128
PM4	155	4	1	5	3,45	,954
KYM1	155	4	1	5	3,53	1,071
KYM2	155	4	1	5	3,11	,991
KYM3	155	4	1	5	3,14	,994
KYM4	155	4	1	5	3,09	,963
KYM5	155	4	1	5	3,18	,977
KAK1	155	4	1	5	3,18	1,022
KAK2	155	4	1	5	3,15	,972
KAK3	155	4	1	5	3,55	1,169
KAK4	155	4	1	5	3,59	1,127
PD1	155	4	1	5	3,91	,809
PD2	155	4	1	5	3,61	,864
PD3	155	4	1	5	3,68	,845
PD4	155	4	1	5	3,78	,847
KD1	155	4	1	5	3,10	1,024
KD2	155	4	1	5	3,20	,900
KD3	155	4	1	5	3,10	1,027
KD4	155	4	1	5	3,01	1,038
H1	155	4	1	5	3,06	,965
H2	155	4	1	5	3,15	,941
H3	155	4	1	5	3,04	,953
H4	155	4	1	5	3,16	,915
H5	155	4	1	5	3,52	1,229
H6	155	4	1	5	3,19	,952
MHB1	155	4	1	5	3,61	1,159
MHB2	155	4	1	5	3,66	1,224
MHB3	155	4	1	5	3,15	1,082
MHB4	155	4	1	5	3,21	1,063
MHB5	155	4	1	5	3,75	1,120
KAN1	155	4	1	5	3,59	1,166
KAN2	155	4	1	5	3,14	1,066

KAN3	155	4	1	5	3,37	,913
KAN4	155	4	1	5	3,72	1,150

Sumber: Dihasilkan dari 155 responden dalam tes aktual (2020) Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.6, mayoritas responden menjawab “3” atau memberikan jawaban “netral” untuk setiap indikator yang diajukan pada kuesioner. Misalnya, untuk variabel PM, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada PM1 (3,39), sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada PM3 (3,68). Untuk variabel KYM, KYM4 memiliki rata-rata terendah (3,09), sedangkan KYM5 memiliki rata-rata tertinggi (3,17), begitu pula seterusnya untuk variabel-variabel KAK, PD, KD, H, MHB dan KAN.

Kesimpulan juga bisa ditarik pada Tabel 4.2 dalam kolom standar deviasi yang menunjukkan penyimpangan dari rata-rata jawaban. Contohnya, indikator PM1 memiliki penyimpangan 0,989 atau menyimpang sebesar lebih dari angka “0,989” dari hasil rata-rata.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Aktual

Pada pengujian studi aktual, uji reliabilitas terlebih dahulu dilakukan sebelum menguji validitas data. Untuk menguji reliabilitas pada studi aktual, pengukuran yang digunakan adalah *Cronbach's alpha, corrected item-total correlation*. Batas yang digunakan untuk *Cronbach's alpha* adalah $> 0,70$ atau harus melebihi 0,70 untuk memenuhi syarat reliabilitas pada variabel.

Di samping itu, batasan yang ditentukan pada pengujian *corrected item-total correlation* adalah $>0,30$ atau harus melebihi 0,30. Jika *corrected item-total correlation* pada indikator tertentu memiliki hasil yang lebih rendah dari 0,30, maka indikator tersebut perlu dihapus untuk memperbaiki reliabilitas. Jika hasil yang diperoleh masing-masing variabel melebihi batasan yang telah ditentukan, maka data dapat dinyatakan bahwa data dapat diandalkan. Tabel 4.7 menunjukkan hasil reliabilitas pada studi aktual.

Tabel 4.7 Reliabilitas Studi Aktual

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Corrected Item-total Correlation
Perilaku Membeli	PM1	0,952	0,901
	PM2		0,897
	PM3		0,839
	PM4		0,912
Konsumsi Yang Mencolok	KYM1	0,947	0,763
	KYM2		0,900
	KYM3		0,893
	KYM4		0,885
	KYM5		0,842
Kebutuhan Akan Keunikan	KAK1	0,936	0,896
	KAK2		0,849
	KAK3		0,833
	KAK4		0,836
Perpanjangan Diri	PD1	0,846	0,666
	PD2		0,704
	PD3		0,705
	PD4		0,657
Kesombongan Diri	KD1	0,933	0,860
	KD2		0,791
	KD3		0,857
	KD4		0,871
Hedonisme	H1	0,927	0,742
	H2		0,822
	H3		0,845
	H4		0,838
	H5		0,705

	H6		0,831
Mencoba Hal Baru	MHB1	0,952	0,872
	MHB2		0,866
	MHB3		0,872
	MHB4		0,869
	MHB5		0,869
Kesadaran Akan Nilai	KAN1	0,938	0,847
	KAN2		0,873
	KAN3		0,872
	KAN4		0,845

Sumber: Dibentuk dari 155 responden dalam studi aktual (2020)

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.7, seluruh variabel dinyatakan dapat diandalkan karena variabel-variabel tersebut telah memenuhi syarat-syarat pada pengujian reliabilitas. Lebih lanjut lagi, seluruh variabel telah melebihi batasan $> 0,70$ untuk pengujian *cronbach's alpha* dan *construct reliability*. Selain itu, seluruh variabel juga telah memenuhi batasan $> 0,30$ untuk pengujian *corrected item-total correlation*. Dengan demikian, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

4.3.3 Hasil Uji Validitas Studi Aktual

Langkah berikutnya adalah untuk menguji validitas pada studi pendahuluan. Dalam mengevaluasi validitas konstruk, validitas konvergen dan validitas diskriminan perlu terlebih dahulu diuji. Untuk menguji validitas konvergen, pengujian EFA dilakukan. Sedangkan dalam menguji validitas diskriminan, pengujian korelasi dilakukan. Pada penelitian ini, *factor loading* atau batas EFA yang digunakan adalah >0.60 , karena sampel pada studi aktual adalah 155 (Hair *et al.*, 2014, 115). Tabel 4.8 dibawah akan menunjukkan hasil uji validitas konvergen menggunakan *loading factor*.

Maka hasil dari tabel 4.8 dibawah ini telah menunjukkan bahwa setiap indikator melebihi batasan EFA > 0,60 dan mengelompok pada komponen tertentu. Misalnya, seluruh indikator pada konstruk perilaku membeli (PM) mengelompok pada komponen 7, indikator-indikator variabel konsumsi yang mencolok (KYM) mengelompok pada komponen 2 dan begitu pula seterusnya untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai. Validitas konvergen tercapai.

Tabel 4.8 EFA Studi Pendahuluan

	otated Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PM1							0,731	
PM2							0,701	
PM3							0,611	
PM4							0,708	
KY M1		0,781						
KY M2		0,864						
KY M3		0,849						
KY M4		0,860						
KY M5		0,794						
KAK 1						0,781		
KAK 2						0,750		
KAK 3						0,771		
KAK 4						0,725		
PD1								0,834
PD2								0,826
PD3								0,830
PD4								0,797
KD1				0,839				
KD2				0,785				
KD3				0,847				

KD4				0,851				
H1	0,655							
H2	0,737							
H3	0,813							
H4	0,844							
H5	0,742							
H6	0,817							
MHB 1			0,807					
MHB 2			0,817					
MHB 3			0,715					
MHB 4			0,698					
MHB 5			0,796					
KAN 1				0,767				
KAN 2				0,742				
KAN 3				0,783				
KAN 4				0,764				

Sumber: Dibentuk dari 155 responden dalam studi aktual (2020)

Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

4.3.4 Hasil Uji Korelasi Studi Aktual

Setelah menguji validitas konverjen, langkah berikutnya adalah untuk melakukan pengujian pada validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilakukan melalui uji korelasi dengan batasan $< 0,75$ atau lebih rendah dari $0,75$. Bila tidak memenuhi ketentuan ini, maka terdapat kesalahan yang terjadi dalam menentukan

indikator- indikator pada variabel (Zikmund dan Babin, 2010, 251). Tabel 4.9 menunjukkan bahwa korelasi pada variabel-variabel tidak ada yang melebihi dari batasan 0,75, sehingga data dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan. Di samping itu, tanda satu *asterisk* (*) maupun dua *asterisk* (**) menjelaskan bahwa korelasi signifikan masing-masing pada tingkat 0,05 dan 0,01. Misalnya, variabel PM dan KYM berkorelasi secara positif sebesar 0,600. Dengan demikian, karena validitas konvergen dan validitas diskriminan telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konstruk telah terbentuk pada studi pendahuluan.

Tabel 4.9 Korelasi Studi Aktual

Variabel	PM	KYM	KAK	PD	KD	H	MHB	KAN
PM	1							
KYM	0,600**	1						
KAK	0,660**	0,552**	1					
PD	-0,034	-0,055	-0,055	1				
KD	0,558**	0,455**	0,398**	-0,026	1			
H	0,599**	0,485**	0,466**	-0,181*	0,569**	1		
MHB	0,681**	0,491**	0,685**	-0,068	0,438**	0,534**	1	
KAN	0,652**	0,505**	0,646**	-0,156	0,404**	0,506**	0,683**	1

Sumber: Dibentuk dari 155 responden dalam studi aktual (2020)

Catatan:

- PM : Perilaku Membeli
- KYM : Konsumsi Yang Mencolok
- KAK : Kebutuhan Akan Keunikan
- PD : Perpanjangan Diri
- KD : Kesombongan Diri
- H : Hedonisme
- MHB : Mencoba Hal Baru
- KAN : Kesadaran Akan Nilai

4.3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian memiliki nilai estimasi yang tepat, konsisten, dan tidak bias (Junianto, 2014). Pengujian asumsi klasik yang

digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.5.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas. Pengujian normalitas ini perlu dilakukan sebelum melakukan analisa hipotesis dengan analisis regresi untuk menguji kenormalan suatu data. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23681058
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,037
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,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.		

Dari hasil yang diperoleh dari tabel 4.10, setelah melakukan pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian mulai dari konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan,

perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru, kesadaran akan nilai dan perilaku membeli telah terdistribusi normal karena nilai dari signifikansi nya sebesar 0,200 dan nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

4.3.5.2 Uji Multikolinearitas

Sebuah model penelitian yang baik tidak boleh mengalami multikolinearitas (Nawari, 2010). Penelitian kali ini menggunakan nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian. Apabila nilai dari VIF kurang dari 10 dan nilai dari *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KY	,602	1,661
	M		
	KAK	,467	2,140
	PD	,958	1,044
	KD	,619	1,615
	H	,532	1,880
	MH	,464	2,154
	B		

a. Dependent Variable: PM

Setelah dilakukan pengujian multikolinearitas, semua indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai dari

VIF semuanya kurang dari 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel yang digunakan tidak memiliki multikolinearitas.

4.3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila hasil dari uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid (Hidayat, 2013). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji *Park* dilakukan untuk melihat apakah ada heteroskedastisitas di dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Coefficients ^a			
Model	t	Sig	
1	(Constant)	-1,565	,120
	lnKYM	1,058	,292
	lnKAK	,029	,977
	lnPD	1,391	,166
	lnKD	-,910	,364
	lnH	,186	,853
	lnMHB	,216	,829
	lnKAN	,060	,952
	a. Dependent Variable: lnRes_1 ²		

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi dari variabel penelitian telah memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis.

Uji hipotesis perlu dilakukan dalam penelitian untuk menguji apakah hipotesis yang sudah ditentukan terbukti atau tidak. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dalam melakukan pengujian hipotesis. Pengujian yang dilakukan meliputi uji *R square*, uji F, model regresi berganda, dan uji t (parsial).

4.4.1 Uji *R Square* (Koefisien Determinasi).

R-squared adalah ukuran statistik tentang seberapa dekat data ke garis regresi yang dipasang. Ini juga dikenal sebagai koefisien determinasi, atau koefisien determinasi berganda untuk regresi berganda. *R-square* menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Sarwono, 2012). Hasil dari uji *R-squared* (Koefisien deteminasi) dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan hasil dari korelasi, setelah itu nilai tersebut dikalikan dengan 100 % (Sarwono, 2012). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi:

Tabel 4.13 Hasil Uji *R squared*

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
1	,810 ^a	,655	,639	2,289
a. Predictors: (Constant), KAN, PD, KD, KYM, H, KAK, MHB				

Dari tabel diatas diperoleh hasil dari *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,655. Angka tersebut menjelaskan konsumsi yang mencolok, kebutuhan

akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru dan kesadaran akan nilai mampu menjelaskan perilaku membeli sebesar 65,5%, sedangkan untuk 34,5% sisanya dapat dijelaskan melalui variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Sarwono, 2012). Berikut adalah nilai dari uji F (simultan). Pada tabel dibawah ini, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,935 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,07 (Diperoleh dari tabel F) dan signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai dari F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru dan kesadaran akan nilai berturut-turut memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli.

Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1465,256	7	209,322	39,935	,000 ^b
	Residual	770,512	147	5,242		
	Total	2235,768	154			
a. Dependent Variable: PM						
b. Predictors: (Constant), KAN, PD, KD, KYM, H, KAK, IHB						

4.4.3 Model Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh sebuah bentuk persamaan yaitu, $PM = -1,094 + 0,138KYM + 0,174KAK + 0,080PD + 0,172KD + 0,113H + 0,152MHB + 0,171KAN + \varepsilon$. Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas. Nilai konstanta sebesar $-1,094$ artinya jika tidak ada variabel konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru dan kesadaran akan nilai, maka nilai variabel perilaku membeli tetap atau konstan sebesar $-1,094$.

Nilai dari variabel konsumsi yang mencolok sebesar $0,138$ artinya bahwa pada setiap peningkatan nilai variabel konsumsi yang mencolok sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar $0,138$ dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Selanjutnya pada setiap peningkatan nilai variabel kebutuhan akan keunikan sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar $0,174$ dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kemudian pada setiap peningkatan nilai variabel perpanjangan diri sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar $0,080$ dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Lalu pada setiap peningkatan nilai variabel kesombongan diri sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar $0,172$ dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Lanjut pada setiap peningkatan nilai variabel hedonisme sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar $0,113$ dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Berikut adalah tabel yang menjelaskan hasil dari uji regresi linear berganda.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,094	1,423
	KYM	,138	,053
	KAK	,174	,071
	PD	,080	,068
	KD	,172	,064
	H	,113	,050
	MHB	,152	,056
	KAN	,171	,070

a. Dependent Variable: PM

Kemudian pada setiap peningkatan nilai variabel mencoba hal baru sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar 0,152 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dan terakhir pada setiap peningkatan nilai variabel kesadaran akan nilai sebanyak satu kali, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar 0,171 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.4.4 Uji t (Parsial)

Uji t secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Mulyono, 2018). Penelitian kali ini menggunakan nilai α sebesar 0,05 atau 5%. Hasil uji T dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis		t	Sig.	Kesimpulan
H1	Konsumsi Yang Mencolok -> Perilaku Membeli	2,612	0,010	Didukung
H2	Kebutuhan Akan Keunikan -> Perilaku Membeli	2,447	0,016	Didukung
H3	Perpanjangan Diri -> Perilaku Membeli	1,168	0,245	Tidak Didukung
H4	Kesombongan Diri -> Perilaku Membeli	2,679	0,008	Didukung
H5	Hedonisme -> Perilaku Membeli	2,279	0,024	Didukung
H6	Mencoba Hal Baru -> Perilaku Membeli	2,711	0,008	Didukung
H7	Kesadaran Akan Nilai -> Perilaku Membeli	2,438	0,016	Didukung

Berdasarkan Tabel 4.15, apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka independen variabel memiliki pengaruh terhadap dependen variabel (Pramesti, 2016). Penelitian kali ini menggunakan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 karena sampel yang digunakan sebesar 155 responden. Berikut adalah penjelasan dari tabel 4.15.

Hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti adalah konsumsi yang mencolok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis pertama memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,612 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0,05, maka untuk hipotesis pertama dapat diterima, artinya konsumsi yang mencolok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

Hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti adalah kebutuhan akan keunikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis kedua memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,447 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0,05,

maka untuk hipotesis kedua dapat diterima, artinya kebutuhan akan keunikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

Hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti adalah perpanjangan diri memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis ketiga memiliki nilai t_{hitung} sebesar sebesar 1,168 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,245 dimana nilai tersebut lebih tinggi daripada 0,05, maka untuk hipotesis ketiga tidak dapat diterima atau ditolak, artinya perpanjangan diri tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

Hipotesis keempat yang diajukan oleh peneliti adalah kesombongan diri memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis keempat memiliki nilai t_{hitung} sebesar sebesar 2,679 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0,05, maka untuk hipotesis keempat dapat diterima, artinya kesombongan diri memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

Hipotesis kelima yang diajukan oleh peneliti adalah hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis kelima memiliki nilai t_{hitung} sebesar sebesar 2,279 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0,05, maka untuk hipotesis kelima dapat diterima, artinya hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

Hipotesis keenam yang diajukan oleh peneliti adalah mencoba hal baru memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis keenam memiliki nilai t_{hitung} sebesar sebesar 2,711 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0,05, maka

untuk hipotesis keenam dapat diterima, artinya mencoba hal baru memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

Hipotesis ketujuh yang diajukan oleh peneliti adalah kesadaran akan nilai memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Hipotesis ketujuh memiliki nilai t_{hitung} sebesar sebesar 2,438 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0,05, maka untuk hipotesis ketujuh dapat diterima, artinya kesadaran akan nilai memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

4.5 Pembahasan

Dalam bagian pembahasan, akan dijelaskan perbandingan antara hasil pengujian yang telah dilakukan dalam pembahasan sebelumnya dengan penelitianpenelitian terdahulu.

4.5.1 Pembahasan Hipotesis 1

Hasil hipotesis 1 menunjukkan konsumsi yang mencolok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Wiadi (2017) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara konsumsi yang mencolok dengan perilaku membeli barang bermerek. Konsumsi yang mencolok (*conspicuousness*) adalah perilaku pembelian barang-barang mewah untuk menunjukkan status sosial mereka (Mayasari & Wiadi, 2017). Dalam buku Vablen yang berjudul “*The Theory of the Leisure Class*” menyatakan bahwa status sosial mendorong individu untuk terlibat dalam konsumsi yang mencolok. Vablen juga menjelaskan bahwa sikap perilaku ini didorong oleh

beberapa faktor secara ekonomi. Adapun beberapa faktor yang menjelaskan adanya dorong perilaku konsumsi yang mencolok.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli barang dan status mencolok termasuk pembelian barang bermerek mencoba menunjukkan peran menonjol dalam hubungan sosial dalam bentuk akuisisi produk bermerek secara masif. Terkait dengan pembelian barang bermerek besar-besaran, konsumen menggunakan dan menampilkan merek tersebut untuk menunjukkan status mereka.

4.5.2 Pembahasan Hipotesis 2

Hasil hipotesis 2 menunjukkan kebutuhan akan keunikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan keunikan disini dimaksudkan untuk menunjukkan kebutuhan untuk menjadi unik dari individu lain dan usaha untuk menjadi berbeda dari orang lain. Mereka berusaha tampil beda dari massa dan menggunakan hal-hal baru (Snyder 1992; dalam Mayasari, 2017). Snyder (1992; dalam Mayasari, 2017) juga berpendapat bahwa kelangkaan cenderung lebih berharga karena dapat membantu orang lain mendefinisikan kebutuhan seseorang akan keunikan. Dengan kata lain, popularitas tidak ada artinya. Kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) berarti seorang individu perlu mengekspresikan dirinya berbeda dari individu yang lain atau bisa dibilang lebih menonjol dari pada yang lain. Menurut Tian dan McKenzie (dalam Mayasari, 2017), kebutuhan akan keunikan bisa didefinisikan sebagai suatu tindakan dalam pemilihan merek didorong oleh keunikan yang berbeda dari yang lain. Kebutuhan akan keunikan juga bisa dibilang sebagai

penekanan kepemilikan dan menunjukkan kepemilikan produk dan merek yang dianggap asli,unik/khusus untuk meningkatkan citra konsumen (Sulhainin et al., 2020).

4.5.3 Pembahasan Hipotesis 3

Hasil hipotesis 3 menunjukkan perpanjangan diri tidak memiliki pengaruh positif dengan perilaku membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Wiadi (2017) yang menyatakan tidak terdapat hubungan positif antara perpanjangan diri dengan perilaku membeli barang bermerek. Menurut Wiedman *et al.*, (dalam Mayasari & Wiadi, 2017) perpanjangan diri (*extended self*) merupakan pemilihan suatu merek yang bisa menjadi identitas seseorang. Namun ada juga yang menjelaskan bahwa perpanjangan diri dimiliki sebagai bagian dari diri sendiri (Agustin,2018). Bisa disimpulkan bahwa pemilihan suatu produk atau merek tidak hanya dipengaruhi oleh citra diri melainkan citra konsumen itu sendiri. Menggunakan suatu produk yang mempunyai nilai tinggi akan membantu konsumen untuk menempatkan dirinya dalam kelas sosial.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saat membeli barang bermerek besar-besaran, mereka cenderung tidak berhubungan dengan lingkungannya. Mereka hanya membeli produk dan tidak pernah mencoba menghubungkan diri mereka ke level yang lebih tinggi. Produk tersebut dianggap tidak terlalu mahal dan tidak memiliki kekuatan untuk mengangkat responden untuk hidup di strata yang lebih tinggi. Karenanya, merek tersebut dianggap populer karena banyak yang membeli merek serupa.

4.5.4 Pembahasan Hipotesis 4

Hasil hipotesis 4 menunjukkan kesombongan diri memiliki pengaruh positif dengan perilaku membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Wiadi (2017) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kesombongan diri dengan perilaku membeli barang bermerek. Kesombongan diri (*Vanity*) menurut Marthur *et al.*, (2020) merupakan kesombongan fisik sebagai perhatian yang berlebihan untuk dan atau pandangan positif dari, penampilan fisik seseorang. Variabel ini menjelaskan mengenai daya tarik seseorang itu penting melalui banyak hal contohnya seperti penampilan. Penampilan bisa dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang. Karena penampilan bisa menunjang citra seseorang individu dihadapan masyarakat.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesombongan mudah terlihat jika individu jatuh sehingga publik membutuhkan penampilan yang baik. Pemantauan diri yang tinggi sangat penting atau penting bagi individu dengan kesombongan tinggi (Aaker, 1999). Dalam penelitian ini, responden dianggap sebagai individu yang memantau diri sendiri. Mereka akan memperhatikan penampilan mereka di lingkungan sosial karena mereka percaya bahwa teman-teman mereka akan mengamatinya. Responden dapat membeli kesombongan. Mereka bisa memakai busana bagus, make up, dan gaya tertentu. Mereka prestise besar-besaran memiliki atribut yang mendukung kinerjanya.

4.5.5 Pembahasan Hipotesis 5

Hasil hipotesis 5 menunjukkan hedonisme memiliki pengaruh positif dengan perilaku membeli barang bermerek. Temuan ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Wiadi (2017) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara hedonisme dengan perilaku membeli barang bermerek. Suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Amstrong,2003 dalam Dahlan, 2014). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pola hidup hedonis. Ketika individu membeli suatu produk yang didorong oleh keinginan itu yang disebut hedonis. Pada variabel ini mempunyai dimensi sikap seperti afektif dan kognisi turut mempengaruhi nilai hedonis. Afektif memiliki pengaruh dominan dan keterlibatan yang cukup kuat. Atribut meliputi suatu kesenangan, kegembiraan, sensasi, kenikmatan, kebahagiaan, kesenangan, bermain, bersorak, hiburan (Voss, Spangenberg, Grohmann,2003).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hedonisme sangat erat kaitannya dengan aktivitas menyenangkan dan kenikmatan hidup. Mengenai pembelian merek prestise besar-besaran, responden dimotivasi oleh kebutuhan untuk mengisi hidup mereka dengan kegembiraan. Membeli dan memakai produk bermerek tertentu bisa menciptakan perasaan positif. Merek prestise besar terdiri dari elemen-elemen untuk mendorong pengalaman yang menyenangkan selama konsumsi.

4.5.6 Pembahasan Hipotesis 6

Hasil hipotesis 6 menunjukkan mencoba hal baru memiliki pengaruh positif dengan perilaku membeli barang bermerek. Temuan ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Wiadi (2017) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara mencoba hal baru dengan perilaku membeli barang bermerek. Baumgartner dan Steenkamp (1996) berpendapat bahwa eksplorasi atau exploration adalah perilaku yang memiliki kapasitas untuk mengarah pada pengalaman pembelian yang menarik dan baru, menawarkan perubahan dari kebebasan dan rasa ingin tahu yang memuaskan. Perilaku tersebut biasanya didorong oleh motivasi dan pengalaman yang menarik dan baru sehingga menemukan variasi (Berlyne dalam Baumgartner dan Steenkamp, 1996). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mencoba hal baru sangat erat kaitannya dengan aktivitas menyenangkan dan kenikmatan hidup.

Responden dalam penelitian ini bersedia mengambil resiko dan mencoba membeli sesuatu yang baru. Mereka dapat dikategorikan sebagai individu yang terbuka terhadap pengalaman baru dan bersedia mengeluarkan uang ekstra. Mencoba sesuatu yang baru dapat menciptakan perasaan baru bagi mereka saat mengonsumsi produk bermerek yang masif. Merek prestise besar-besaran memberikan atribut yang membuat mereka memiliki situasi baru tentang cara menggunakan merek baru atau produk baru.

4.5.7 Pembahasan Hipotesis 7

Hasil hipotesis 7 menunjukkan kesadaran akan nilai memiliki pengaruh positif dengan perilaku membeli barang bermerek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Wiadi (2017) yang menyatakan terdapat hubungan positif kesadaran akan nilai dengan perilaku membeli barang bermerek. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi harga rendah suatu produk,

semakin rendah kemauan untuk membelinya. Dalam studi ini, responden menganggap bahwa merek prestise yang masif terkait dengan harga yang lebih rendah dan merek tersebut memiliki tingkat kualitas tertentu.

