

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Demografis Subjek

Subjek pada penelitian ini yaitu generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” dan tinggal di kota Banjarmasin. Setelah skala disebar, didapatkanlah 276 hasil data skala yang bisa dilakukan pengolahan. Melalui hasil ini, peneliti mendapatkan informasi mengenai data demografis subjek yang dapat dijadikan rujukan untuk mengetahui karakteristik subjek pada penelitian ini. Di sini gambaran yang diuraikan dalam penelitian ini, yakni usia, jenis kelamin serta profesi.

##### 1. Data Demografis Subjek Berdasarkan Usia

Generasi milenial yang dijadikan subjek penelitian ada di rentang usia 22 hingga 35 tahun yang banyak subjeknya di tiap kategori usia bisa dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Kriteria Subjek Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase	Usia	Jumlah	Persentase
22	54	20%	29	15	6%
23	36	13%	30	23	8%
24	23	8%	31	12	4%
25	26	9%	32	12	4%
26	24	9%	33	2	1%
27	23	8%	34	4	2%
28	13	5%	35	9	3%

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah subjek berusia 22 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 20%, usia 23 tahun 36 orang dengan persentase sebesar 13%, usia 24 tahun 23 orang dengan persentase sebesar 8%, usia 25 tahun 26 orang dengan persentase sebesar 9%, usia 26 tahun 24 orang dengan persentase sebesar 9%, usia 27 tahun 23 orang dengan persentase sebesar 8%, usia 28 tahun 13 orang dengan persentase sebesar 5%, usia 29 tahun 15 orang dengan persentase sebesar 6%, usia 30 tahun 23 orang dengan persentase sebesar 8%, usia 31 tahun 12 orang dengan persentase sebesar 4%, usia 32 tahun 12 orang dengan persentase sebesar 4%, usia 33 tahun 2 orang dengan persentase sebesar 1%, usia 34 tahun 4 orang dengan persentase sebesar 2% dan usia 35 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 3%.

## 2. Data Demografis Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Generasi milenial yang dijadikan subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki serta perempuan yang banyak subjeknya dari tiap jenis kelamin bisa diketahui pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 Kriteria Subjek Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	23	8%
Perempuan	253	92%
Total	276	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 8% dan subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 253 orang dengan persentase sebesar 92%.

### 3. Data Demografis Subjek Berdasarkan Profesi

Generasi milenial yang dijadikan subjek penelitian memiliki berbagai macam profesi, diantaranya ialah:

Tabel 4.3 Kriteria Subjek Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	91	33%
Mahasiswa	68	25%
Karyawan Swasta	63	23%
PNS	20	7%
Guru Honorer	17	6%
Wiraswasta	11	4%
Perawat	3	1%
Pengangguran	3	1%

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah subjek yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 91 orang dengan persentase sebesar 33%, mahasiswa sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 25%, karyawan swasta 63 orang dengan persentase sebesar 23%, PNS 20 orang dengan persentase sebesar 7%, guru honorer sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 6%, wiraswasta 11 orang dengan persentase sebesar 4%, perawat 3 orang dan pengangguran 3 orang dengan masing masing persentase sebesar 1%.

### B. Hasil Uji Instrumen

Peneliti melaksanakan pengujian instrumen dengan memberikan skala penelitian pada 30 orang generasi milenial yang mengikuti akun instagram “papalapar”, sebelum melakukan uji coba, peneliti melaksanakan *professional judgement* terhadap dosen yang sudah ditetapkan, yakni Musfichin, MA serta Nur

Alina Saidah, M.Psi, Psikolog. Alasan memilih sample uji coba ini karena akun instagram “papalapar” mempunyai karakteristik yang serupa dengan sampel asli pada penelitian ini yaitu akun instagram “makananenakbanjar”. Sementara persamaan antara kedua sampel tersebut adalah kedua akun tersebut sama-sama melakukan *review* produk makanan.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya suatu daftar pertanyaan ketika menjelaskan suatu variabel. Suatu alat ukur bisa dikatakan valid apabila tes tersebut mampu mengukur secara akurat apa yang hendak diukur. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu menghasilkan skor yang mendeskripsikan atribut yang diukur secara akurat.<sup>1</sup> Untuk mengetahui valid tidaknya suatu aitem diketahui melalui hasil  $r_{hitung}$  jika diperbandingkan terhadap  $r_{tabel}$  melalui taraf signifikansi 5% yang jumlah sampelnya sebanyak 30 orang maka skor  $r_{tabel}$  0,361, Jika  $r_{hitung} > 0,361$ , maka aitem tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas dilaksanakan memakai teknik korelasi product moment menggunakan program komputer *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 28. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 64 aitem pernyataan yang dibagi menjadi 30 item untuk skala *celebrity endorse* serta 34 aitem untuk skala *impulsive buying*.

---

<sup>1</sup>Syaifuddin Azwar, *Dasar-Dasar Psikometrika* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019). 95

a. Skala *Celebrity Endorse*

Didasarkan pada hasil pengujian validitas pada 30 aitem skala *celebrity endorse* diperoleh koefisien validitas senilai 0,361, yang mana dihasilkan 27 aitem valid serta 3 aitem gugur. Aitem yang gugur adalah aitem bernomor, 1, 8 serta 22. Didasarkan analisis di atas diketahui bahwasanya kisaran validitas skala *celebrity endorse* yaitu 0,507 hingga 0,790. Untuk lebih jelasnya bisa diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 *Blue Print* Skala *Celebrity Endorse* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Item				Total
			Valid		Tidak valid		
			F	Uf	F	Uf	
1.	<i>Visibility</i>	Jumlah pengikut		15	1		2
		Kualitas unggahan foto	19	4			2
		Intensitas unggahan foto	7			22	2
		Popularitas akun	11				1
	<i>Credibility</i>	Kepercayaan	2,12 16			8	4
		Keahlian	23	3			2
	<i>Attraction</i>	Menarik	5,20 24	17,26			5
		Kesan positif	9	27			2
		Kreatif	13	29			2
	<i>Power</i>	Karakteristik endorser	6,14 28,25	21			5
		Dukungan endorser	30	10			2
		Inspirasional	18				1
Total			18	9	1	2	30

Didasarkan pada tabel di atas bisa diketahui bahwasanya sesudah diuji cobakan ada 27 aitem valid serta 3 aitem tidak valid. Jadi, banyaknya aitem yang dipakai pada penelitian ini yaitu 27 aitem, yang tersusun atas 18 aitem *favorable* serta 9 aitem *unfavorable*.

b. Skala *Impulsive Buying*

Didasarkan pengujian validitas pada 34 aitem skala *Impulsive Buying*, diperoleh koefisien validitas senilai 0,361, yang mana dihasilkan 28 aitem valid serta 6 aitem gugur. aitem yang gugur adalah aitem bernomor 6, 7, 11, 17, 22 serta 32. Didasarkan analisis di atas diketahui bahwasanya kisaran validitas skala *celebrity endorse* yaitu 0,509 hingga 0,827. Untuk lebih jelasnya bisa diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Blue Print Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Item				Total
			Valid		Tidak valid		
			F	Uf	F	Uf	
1.	Kognitif	Kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan akan suatu produk	13, 25	1, 19		7	5
		Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	2,20 26	8,14, 30			6
		Individu tidak melakukan perbandingan produk	3,15, 31	9, 21, 27			6
2	Afektif	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	10	4, 16, 28	22, 32		6

	Adanya perasaan kecewa setelah melakukan pembelian	33	5, 23	11, 17		5
	Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	34, 29	12, 18, 24	6		6
Total		12	16	5	1	34

Didasarkan pada tabel di atas bisa diketahui bahwasanya sesudah diuji cobakan, ada 28 aitem valid serta 6 aitem tidak valid. Jadi, banyaknya aitem yang dipakai pada penelitian ini yaitu 28 aitem, yang tersusun atas 12 aitem *favorable* serta 16 aitem *unfavorable*.

## 2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah butir item pernyataan dinyatakan valid ialah uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui kestabilan jawaban yang diberikan oleh responden.<sup>2</sup> Di sini pengujian reliabilitas diukur dengan nilai *Alpha Cronbach*, jika *Alpha Cronbach* > 0,6 artinya instrumen dianggap reliabel dan pengukurannya dibantu dengan program komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 28 yang hasilnya bisa diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Item *Celebrity Endorse* dan *Impulsive Buying*

Instrumen	Indeks Reliabilitas
<i>Celebrity Endorse</i>	0,939
<i>Impulsive Buying</i>	0,951

<sup>2</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192

Didasarkan pada tabel 4.6, bisa diketahui bahwasanya skor *Cronbach's Alpha* pada instrumen *celebrity endorse* sebesar 0,939 dan pada instrumen *impulsive buying* sebesar 0,951 yang mana kedua nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kedua instrumen pada penelitian ini reliabel atau layak dijadikan alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh penelitian ini.

Didasarkan pada hasil pengujian validitas serta reliabilitas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kedua instrumen pada penelitian ini, yakni instrumen variabel *celebrity endorse* serta *impulsive buying* dianggap valid serta reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh penelitian ini.

## **C. Hasil Analisis dan Interpretasi Data**

### **1. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data empirik yang diperoleh di lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu atau berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menerapkan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana yang digunakan ialah nilai signifikansi (*Asymp Sig. 2-tailed*). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data sampel yang diuji berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data sampel yang diuji tidak berdistribusi normal.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Akbar Nasrum, *Uji Normalitas Untuk Penelitian* (Bali: Jayapangus Press, 2018). 38

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		276
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-,1432395
	Std. Deviation	8,26691412
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,044
	Negative	-,042
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu  $0,200 > 0,05$  yang berarti data dari sebaran penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Pengujian linieritas ditujukan untuk mengetahui apakah ke-2 variabel mempunyai korelasi yang linear. Layaknya suatu data seharusnya memiliki korelasi yang linear diantara variabel independen dengan variabel dependennya. Sementara kriteria untuk memutuskan dalam pengujian linearitas bisa diketahui melalui skor signifikansi (*deviation from linearity*)  $> 0,05$  jadi dapat ditarik kesimpulan melalui keberadaan korelasi yang linear diantara kedua variabel. Di sisi lain, jika skor signifikansi (*deviation from linearity*)  $< 0,05$  artinya kedua variabelnya tidak mempunyai korelasi yang linear.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Eva Latipah, *Metode Penelitian Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 133.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying Celebrity Endorse	Between Groups	(Combined)	1381,368	38	39,468	1,173	,244
		Linearity	29,996	1	29,996	,891	,346
		Deviation from Linearity	1351,372	37	39,746	1,181	,237
Within Groups			7707,138	237	33,656		
Total			9088,506	275			

Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* adalah 0,237. Dari nilai tersebut diketahui bahwa  $0,237 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara variabel (X) *celebrity endorse* dengan variabel (Y) *impulsive buying*.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara *celebrity endorse* dengan *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *aplikasi Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 28. Sementara itu kriteria untuk menentukan keputusan dalam pengujian regresi linier

sederhana dapat diketahui melalui skor signifikansinya. Jika skor signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka  $H_a$  ditolak.<sup>5</sup>

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,184	4,982		7,262	<,001
	Celebrity Endorse	,436	,054	,441	8,124	<,001

Dari tabel *output* 4.9 diketahui *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji regresi memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  yang mana dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 <sup>a</sup>	,194	,191	8,534

Pada tabel 4.10, bisa dilihat jika skor R Square adalah sebesar 0,194 yang mana bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh dari variabel *celebrity endorse*

<sup>5</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). 149-154

terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 19,4% dan 80,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel *celebrity endorse* dengan variabel *impulsive buying* dapat dilihat dari nilai R pada tabel diatas yaitu sebesar 0,441. Adapun cara penentuan tingkatan pengaruh antara variabel *celebrity endorse* dengan variabel *impulsive buying* bisa dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *celebrity endorse* terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0,441 yang mana berada pada interval koefisien 0,40-0,599. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorse* terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin berada pada kategori sedang.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.	
1	Regression	4807,134	1	4807,134	65,999	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	19957,051	274	72,836		
	Total	24764,185	275			

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,999 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorse* dengan variabel *impulsive buying*.

## 2. Kategorisasi Skala Instrumen

Kategorisasi hakikatnya bertujuan untuk menggambarkan penyebaran skor secara umum, agar dapat dilakukan perbandingan skor ataupun dalam rangka melihat kecenderungan skor. Olah data menggunakan kategorisasi skor memakai data rata-rata (mean) serta simpangan baku dari populasi.<sup>6</sup>

Tabel 4.13 Deskriptik Statistik Data Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorse	276	66	108	92,23	9,04
Impulsive Buying	276	53	106	76,45	9,49
Valid N (listwise)	276				

Didasarkan tabel di atas, bisa dilihat skor *minimum*, *maximum*, *mean* serta standar deviasi pada skala *celebrity endorse* serta *impulsive buying*. Kemudian, dalam rangka melihat tinggi rendahnya skor subjek, maka dilaksanakan kategorisasi pada kedua skala variabel menggunakan rumus di bawah ini:

Rendah :  $X < (M - 1.SD)$

Sedang :  $(Mean - 1.SD) \leq X < (M + 1.SD)$

Tinggi :  $X \geq (M + 1.SD)$

Yang mana:

---

<sup>6</sup>Lilis Ratnasari dan Abdul Ghani Ab.basi, "Perancangan Aplikasi Kalkulator Penilaian Kategorisasi Data Berbasis Android," *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer* 23, no. 2 (2020): 136–37.

M = Mean (Skor rata-rata)

SD = Simpangan Baku (Standar Deviasi)

Sesudah dihitung menggunakan rumus di atas, maka diperoleh hasil pada setiap kategori skala yaitu:

a. Analisis Data *Celebrity Endorse*

Didasarkan tabel 4.13 terlihat bahwasanya skor rata-rata skala *Celebrity Endorse* yaitu 92,23 serta skor simpangan bakunya senilai 9,04. Melalui hasil ini akan dilaksanakan kategorisasi subjek menjadi kategori rendah, sedang, serta tinggi seperti di bawah ini :

Tabel 4.14 Kriteria Kategori Skala *Celebrity Endorse*

Kategori	Norma	F	Persentase
$X < 83,20$	Rendah	47	17%
$83,20 \leq X < 101,27$	Sedang	180	65%
$X \geq 101,27$	Tinggi	49	18%

Didasarkan tabel 4.14 bisa terlihat tingkatan pengaruh *celebrity endorse* dari generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” yang kategorinya rendah berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar 17%, kategori sedang berjumlah 180 orang dengan persentase sebesar 65% dan kategori tinggi berjumlah 49 orang dengan persentase sebesar 18%.

Selanjutnya untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan masing-masing aspek pada variabel *celebrity endorse* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Mean Aspek *Celebrity Endorse*

Variabel	Aspek	Mean
<i>Celebrity Endorse</i>	<i>Visibility</i>	16,55

	<i>Credibility</i>	17,30
	<i>Attraction</i>	30,39
	<i>Power</i>	27,80

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwasanya aspek yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel *celebrity endorse* yaitu aspek *attraction* dengan nilai mean sebesar 30,39 sementara aspek yang paling sedikit kontribusinya pada variabel *celebrity endorse* adalah aspek *visibility* dengan nilai mean sebesar 16,55.

#### b. Analisis Data *Impulsive Buying*

Didasarkan tabel 4.13 terlihat bahwasanya skor rata-rata skala *impulsive buying* yaitu 76,45 serta skor simpangan bakunya senilai 9,49. Melalui hasil ini dilaksanakan kategorisasi subjek pada kategori rendah, sedang serta tinggi seperti di bawah ini:

Tabel 4.16 Kriteria Kategori Skala *Impulsive Buying*

No	Kategori	Norma	F	Persentase
1.	$X < 66,96$	Rendah	53	19%
2.	$66,96 \leq X < 85,94$	Sedang	176	64%
3.	$X \geq 85,94$	Tinggi	47	17%

Didasarkan pada tabel 4.16 bisa diketahui tingkatan *impulsive buying* dari generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” dengan kategori rendah berjumlah 53 orang dengan persentase sebesar 19%, kategori sedang berjumlah 176 orang dengan persentase sebesar 64% dan kategori tinggi berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar 17%.

Selanjutnya untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan masing-masing aspek pada variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Mean Aspek *Impulsive Buying*

Variabel	Aspek	Mean
<i>Impulsive Buying</i>	Kognitif	32,95
	Afektif	27,05

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwasanya aspek yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dengan nilai mean sebesar 32,95 sementara aspek yang paling sedikit kontribusinya pada variabel *impulsive buying* adalah aspek afektif dengan nilai mean sebesar 27,05.

#### D. Pembahasan

Subjek dari penelitian ini berjumlah 276 orang, jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 253 orang. Pada penelitian ini subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, hal ini karena perempuan biasanya cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Widagda yang menyatakan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki.<sup>7</sup> Nurlinda dan Yuliani dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian

---

<sup>7</sup>Laksamitha Widya Astari dan IGNJA Widagda, "Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 3, no. 3 (2014): 546–60.

yang diiringi dengan respon emosional sedangkan laki-laki cenderung membeli berdasarkan apa yang sedang dibutuhkannya.<sup>8</sup> Selain itu, perempuan cenderung lebih emosional karena kepribadiannya merupakan suatu integrasi antara aspek emosional, rasio dan suasana hati, sehingga para perempuan berpikir dengan mengikut sertakan perasaan dan suasana hatinya. Pikiran, perasaan serta kemampuan yang berhubungan erat satu sama lain menyebabkan kaum perempuan cepat mengambil tindakan atas dasar emosinya. Sebaliknya, kepribadian laki-laki membatasi dengan jelas antara pikiran, rasio dan emosional sehingga jalan pikirannya tidak dikuasai oleh emosi, perasaan maupun suasana hati.<sup>9</sup>

Adapun data yang di peroleh dari variabel *celebrity endorse* dan variabel *impulsive buying* berdistribusi normal dan linear. Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi antara *celebrity endorse* dengan *impulsive buying* sebesar 0,441 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dalam penelitian ini ada 1 hipotesis kerja ( $H_a$ ) yang sudah diterima. Didasarkan pada pengujian hipotesis di dapatkan hasil bahwasanya ada pengaruh secara signifikan dari *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin dengan nilai 19,4%. Hal tersebut sejalan dengan riset dari Tanpli, yang menyatakan bahwasanya ada pengaruh positif yang sangat signifikan dari *celebrity endorse* pada *impulsive*

---

<sup>8</sup>RA Nurlinda dan Aisyah Yuliyani, “Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender pada Marketplace Tokopedia,” 2021. 11

<sup>9</sup>Rizqi Barkah, Skripsi: “Perbedaan Belanja Impulsif antara Remaja Perempuan dan Laki-Laki pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2008). 88-89

*buying*.<sup>10</sup> Jika dilihat dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorse* maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan pada hasil analisis, bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin. Akan tetapi melalui hasil ini *impulsive buying* tidak mutlak dipengaruhi oleh *celebrity endorse*, karna seorang individu yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan pada penelitian ini. Seperti yang diungkapkan oleh Wijaya dan Oktariana bahwasanya beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada *impulsive buying* diantaranya *product sample, elaborate package display, placed based media, dan in store promotional material*.<sup>11</sup> Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Gunadhy yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Carrefour di Surabaya” disebutkan bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying* antara lain, *money available, Shopping Enjoyment, In-Store Browsing dan Felt Urge To Buy Impulsively*.<sup>12</sup>

Verpanken dan Herabadi mendefinisikan *Impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang terjadi secara tidak rasional serta dilakukan secara cepat. Perilaku

---

<sup>10</sup>Yossi Eldian Tanpli, “Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 3 (2020): 3457–63.

<sup>11</sup>Ermy Wijaya dan Yeni Oktarina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22.

<sup>12</sup>Novy Gunadhi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, no. 4 (2012).

*impulsive buying* ini muncul akibat adanya sebuah dorongan eksternal yang bersifat spontan, individu tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli sebuah produk sebelumnya dan diikuti dengan minat yang kuat dibanding dari sisi kognitifnya.<sup>13</sup> Jadi *impulsive buying* bisa diartikan sebagai perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya pertimbangan yang matang sebelumnya dan biasanya dorongan untuk membeli tersebut datang dari luar diri individu. Gambaran *impulsive buying* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi yaitu kognitif dan afektif. Adapun hasil analisis aspek yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel *impulsive buying* adalah aspek kognitif dengan nilai mean sebesar 32,95 sementara aspek yang paling sedikit berkontribusi pada variabel *impulsive buying* adalah aspek afektif dengan nilai mean sebesar 27,05.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah pengaruh dari *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* menurut Shimp ialah seseorang yang dikenal oleh banyak orang yang dikenal sebab prestasinya pada bidang tertentu. Biasanya para selebriti diminta untuk menjadi juru bicara akan suatu produk.<sup>14</sup> Adapun gambaran *celebrity endorse* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Percy & Rositter yang diuraikan pada definisi operasional juga landasan teori terdiri dari 4 aspek yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Adapun hasil analisis aspek yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel *celebrity endorse* adalah aspek *attraction* dengan nilai mean sebesar 30,39,

---

<sup>13</sup>Bas Verplanken dan Astrid G. Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." 71-83

<sup>14</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 460

kemudian aspek *power* dengan nilai mean sebesar 27,80, kemudian aspek *credibility* dengan nilai mean 17,30 dan aspek yang paling sedikit berkontribusi pada variabel *celebrity endorse* yaitu aspek *visibility* dengan nilai mean sebesar 16,55.

Sejalan dengan pemikiran Permatasari, *attraction* yaitu daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorse* sebagai komunikator merupakan hal yang penting. Penampilan yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya kepada apa yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik. Dengan menggunakan *celebrity endorse* sebagai bintang iklan suatu produk, maka daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut menjadi dimensi penting terhadap image produk yang diwakili, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *celebrity endorse* yang menarik dapat menjadi personifikasi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Kemudian, untuk mengetahui tingkat pengaruh *celebrity endorse* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin, didasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwasanya pengaruh *celebrity endorse* pada kategori rendah 47 orang (17%), kategori sedang 180 orang (65%), serta kategori tinggi 49 orang (18%). Oleh karena itu secara umum pengaruh *celebrity endorse* yang terjadi kepada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Banjarmasin berada dalam kategori sedang.

---

<sup>15</sup>Berlintina Permatasari, Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 6 (2019). 33

Tingkat pengaruh *celebrity endorse* dengan kategori sedang dapat memperlihatkan bahwa generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin memiliki rasa ketertarikan terhadap produk makanan setelah melihat *celebrity endorse* mempromosikan produk tersebut, yang mana kemudian timbul lah rasa ingin membeli produk makanan tersebut. Sesuai dengan pendapat McCracken dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum yang mana dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah iklan maupun merek, hal ini dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian.<sup>16</sup>

Kemudian, untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin, didasarkan pada hasil penelitian terlihat bahwasanya pengaruh *impulsive buying* di kategori rendah 53 orang (19%), sedang 176 orang (64%), serta tinggi 47 orang (17%). Responden dengan tingkat *impulsive buying* rendah sebesar 19%. Responden dalam kategori ini dapat mengontrol keinginannya untuk berbelanja, mereka mampu menunda kepuasan dan cenderung berpikir sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka tidak mengedepankan emosionalnya namun dapat berpikir secara rasional untuk keputusan terbaik yang akan diambil. Mereka memiliki perencanaan terhadap barang yang akan dibeli, riset mengenai kelebihan dan kekurangan barang yang akan dibeli serta mempertimbangkan setiap informasi yang telah diperoleh.

Hal ini berbeda dengan responden dengan *impulsive buying* sedang yang berada pada persentase 64%. Responden dengan kategori sedang dapat mengontrol

---

<sup>16</sup>Rietbergen-McCracken dan Narayan-Parker, "Participation and social assessment: tools and techniques". 222-234

keinginannya untuk berbelanja, mereka juga bisa mengontrol diri untuk tidak membeli produk online, mereka akan memikirkan apakah barang yang akan mereka beli memang benar-benar dibutuhkan atau tidak, mereka akan berfikir terlebih dahulu untuk membeli barang secara spontan dan mempertanyakan kegunaan barang tersebut. Sedangkan responden dengan tingkat *impulsive buying* tinggi menunjukkan bahwa mereka cenderung tidak merencanakan barang apa yang akan dibeli, tidak mencari daftar produk yang diprioritaskan untuk dibeli, tidak mencari informasi kelebihan atau kekurangan produk yang akan dibeli, tidak mempertimbangkan setiap informasi yang diperoleh, tidak mengetahui alasan membeli produk tersebut, tidak berpikir sebelum membeli, tidak bisa menahan diri untuk membeli produk secara spontan, tidak membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan tidak berpikir tentang resiko jika mereka membeli produk yang pada akhirnya tidak akan digunakan.

Maka pada umumnya tingkat *impulsive buying* yang terjadi kepada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di kota Banjarmasin berada dalam kategori sedang. Sesuai dengan pendapat Murray bahwa *impulsive buying* merupakan sebuah sifat individu yang reflektif, cepat dan memikirkan secara logistik yang cenderung ada dipikiran individu dalam membeli sesuatu. Perilaku *impulsive buying* ini muncul akibat adanya sebuah dorongan eksternal yang bersifat spontan, serta adanya sebuah pemikiran dalam berbelanja yang tidak direncanakan atau secara tiba-tiba.<sup>17</sup> Keinginan untuk membeli sesuatu

---

<sup>17</sup>BS Rasimin dan Nuryati Atamimi, “Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja,” Jurnal psikologi 35, no. 2 (2008): 181–93.

dengan segera tersebut biasanya diikuti dengan dorongan emosional serta cenderung tidak memikirkan konsekuensinya.<sup>18</sup> Oleh karena itu, kecerdasan emosi harus ditingkatkan agar segala keputusan yang diambil tidak berdasarkan pengaruh orang lain.<sup>19</sup> Jadi, perilaku membeli lebih baik dilakukan sesuai dengan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan.

Sesuai dengan firman Allah Swt dalam Q.S. *al-Hasyr/59*: 18 disebutkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”*

Dari ayat diatas menurut tafsir al-misbah (*Hai orang-orang yang beriman Bertakwalah kepada Allah*) yaitu untuk menghindari siksa yang diberikan Allah dengan cara melakukan segala hal yang diperintahkan oleh Allah dan menjauhi segala Larangan-Nya. (*dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok*) yaitu kita diperintahkan untuk meninjau ulang terhadap amal-amal yang telah kita lakukan.<sup>20</sup> Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita dianjurkan untuk melakukan perencanaan yang baik dalam hidup, begitu pula dalam hal berkonsumsi, kita harus mengutamakan kebutuhan bukan keinginan yang mana tujuannya untuk membatasi keinginan yang berlebihan.

---

<sup>18</sup>Nafeesa Nafeesa dan Eryanti Novita, “Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Penggemar K-POP” *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 21, no. 2 (2021): 79–86.

<sup>19</sup>Shanty Komalasari dan Tri Yuliani, “Pengembangan Kepribadian Mahasiswa untuk Era 5.0” *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi UMBY*. 30

<sup>20</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. 552-553

### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah dilaksanakan secara maksimal serta didasarkan pada prosedur ilmiah, akan tetapi tentu masih banyak keterbatasan serta kekurangan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Di sini faktor yang memberi pengaruh pada *impulsive buying* hanyalah 1 variabel saja, yakni *celebrity endorse*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* pada seseorang yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.
2. Ada keterbatasan dari peneliti pada proses pengambilan data di lapangan karna dilakukan secara online.
3. Keterbatasan jawaban dari skala yang kadang tak sesuai pada kondisi responden yang sesungguhnya.