

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

@tangankedua adalah *onlineshop* yang menjual pakaian bekas atau biasa disebut pakaian *second hand* yang. @tangankedua menggunakan media sosial Instagram dan LINE dalam menjalankan bisnisnya guna mempermudah para pembeli dalam melihat variasi produk yang ditawarkan serta mempermudah transaksi. *Followers* pada media social Ins tagram yang mencapai 27.200 menunjukkan @tangankedua memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan kredibel dalam menjalankan bisnisnya.

Bedardasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada @tangankedua sudah menjual lebih dari 2000 pcs pakaian bekas yang terdiri dari berbagai jenis. Barang yang dijual oleh @tangankedua ini masih dalam kondisi mulus dan tentunya dengan harga yang cukup terjangkau. Produk-produk *fashion* yang dijual @tangankedua seperti adidas, uniqlo, hollister dan sebagainya dalam kondisi bekas membuat @tanagnkedua menjadi alternatif tempat berbelanja pakaian bekas.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari @tangankedua yang tersebar diberbagai tempat dengan kalangan semua usia dan sudah pernah melakukan pembelian di @tangankedua. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Forms* kepada konsumen

@tangankedua melalui admin @tangankedua sebanyak 116 responden yang mengisi kuesioner. Seluruh responden tersebut sesuai dengan kriteria sample dengan penelitian ini sehingga seluruh data dapat digunakan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, domisili, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan pernah melakukan pembelian @tangankedua. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen @tangankedua yang berjumlah 116 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan umur, domisili, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan pernah melakukan pembelian @tangankedua. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Umur Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	36	31.03
21 - 30 Tahun	64	55.17
31 - 40 Tahun	9	7.76
> 41 Tahun	7	6.03
Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer Dioalah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen @tangankedua dengan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 36 responden atau 31,03%, berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 64 responden atau 55,17%, berusia 31 – 40 tahun sebanyak 9 responden atau 7,76%, berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 7 responden atau 6,03%. Dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun yang dimana usia tersebut merupakan usia produktif dan juga ‘melek’ teknologi yang pada akhirnya banyak mendapat informasi melalui media sosial tentang penjualan baju bekas secara *online* salah satunya @tangankedua.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	98	84.48
Wanita	18	15.52
Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer Dioalah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen @tanagnkedua memiliki jenis kelamin pria sebanyak 98 dari 116 responden atau 84,48%, sedangkan Wanita sebanyak 18 responden dari 116 responden atau 15,52%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini jenis kelamin pria lebih mendominasi daripada jenis kelamin wanita hal ini menunjukkan dalam konsumsi baju bekas atau biasa disebut barang *second hand* pria lebih konsumtif dibandingkan wanita.

3. Pendidikan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	6	5.17
SMA	16	13.79
S1	89	76.72
Lainnya	5	4.31
Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer Dioalah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden @tangankedua yang memiliki pendidikan SMP atau Sederajat sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang memiliki pendidikan SMA atau Sederajat sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang memiliki pendidikan S1 atau Sederajat sebanyak 89 responden atau 76,72%, dan yang memiliki pendidikan lainnya sebanyak 5 responden atau 4,31%. Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 89 konsumen @tangankedua sebagai responden dalam penelitian ini berpendidikan S1 atau Sederajat. Dapat disimpulkan konsumen baju bekas atau yang biasa disebut barang *second hand* dari @tangankedua merupakan konsumen yang berpendidikan mayoritas S1 atau Sederajat.

C. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Pada pembahasan penelitian akan dijelaskan tentang nilai rata-rata indikator variabel secara keseluruhan atau biasa disebut sebagai *grand mean* serta nilai rata-rata responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Nilai rata-rata dapat digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian

responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Penafsiran nilai rata-rata/mean menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelompok}}$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh interval skor jawaban sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata jawaban responden 1,00 sampai dengan 1,8 sangat tidak setuju
2. Nilai rata-rata jawaban responden 1,8 sampai dengan 2,6 tidak setuju
3. Nilai rata-rata jawaban responden 2,6 sampai dengan 3,4 netral
4. Nilai rata-rata jawaban responden 3,4 sampai dengan 4,2 setuju
5. Nilai rata-rata jawaban responden 4,2 sampai dengan 5,0 sangat setuju

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Lifestyle* (X)

Variabel *Fashion Lifestyle* memiliki 4 indikator yaitu *brand prestige*, *personality*, *practical* dan *informational* serta terdapat tiga belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Setelah melakukan penelitian maka jawaban yang diperoleh dari responden mengenai *Fashion Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Lifestyle* (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X.1.1	15	12.93	57	49.14	38	32.76	6	5.17	0	0.00	116	100	3.70	3.82
X.1.2	17	14.66	86	74.14	10	8.62	3	2.59	0	0.00	116	100	4.01	
X.1.3	12	10.34	70	60.34	27	23.28	7	6.03	0	0.00	116	100	3.75	
X.2.1	17	14.66	76	65.52	20	17.24	3	2.59	0	0.00	116	100	3.92	3.91
X.2.2	23	19.83	65	56.03	25	21.55	3	2.59	0	0.00	116	100	3.93	
X.2.3	24	20.69	61	52.59	23	19.83	8	6.90	0	0.00	116	100	3.87	

X.3.1	34	29.31	63	54.31	12	10.34	7	6.03	0	0.00	116	100	4.07	4.14
X.3.2	41	35.34	60	51.72	7	6.03	8	6.90	0	0.00	116	100	4.16	
X.3.3	41	35.34	61	52.59	11	9.48	3	2.59	0	0.00	116	100	4.21	
X.4.1	35	30.17	53	45.69	19	16.38	9	7.76	0	0.00	116	100	3.98	3.68
X.4.2	19	16.38	47	40.52	37	31.90	11	9.48	2	1.72	116	100	3.60	
X.4.3	12	10.34	50	43.10	32	27.59	21	18.10	1	0.86	116	100	3.44	
X.4.4	14	12.07	64	55.17	27	23.28	11	9.48	0	0.00	116	100	3.70	
													3.87	

Sumber : Data primer Diolah

Dari Tabel 4.3 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

X1.1.= Pakaian harus mahal untuk memiliki nilai prestise

X1.2 = Memakai pakaian bermerek terkenal, membuat saya lebih diperhatikan orang lain

X1.3 = Pakaian dengan harga yang tinggi memiliki kualitas bagus.

X2.1 = Memiliki selera yang baik untuk memadukan warna dan *design* dari pakaian

X2.2 = Memiliki selera yang baik dalam memilih pakaian

X2.3 = Kecenderungan untuk memakai pakaian yang serasi

X3.1 = Dalam memilih pakaian cenderung memilih fungsi dibandingkan dengan warna atau *design*

X3.2 = Pakaian yang nyaman digunakan

X3.3 = Membeli pakaian karna kebutuhan

X4.1 = Berbelanja untuk mendapatkan inspirasi, walaupun saya tidak ada keinginan untuk belanja

X4.2 = Berbelanja di berbagai toko atau gerai

X4.3 = Selalu mencoba *trend* terbaru

X4.4 = Menjadikan buku atau majalah sebagai referensi *fashion*

a. indikator *Brand prestige*

Pakaian harus mahal untuk memiliki nilai prestise (X.1.1). Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 15 responden atau 12,93% yang menyatakan sangat setuju tentang Pakaian harus mahal untuk memiliki nilai prestise (X.1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 responden atau 32,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.1.1 sebanyak 57 responden dengan persentase 49,14%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju, untuk memiliki nilai prestise dari pakaian, pakaian tersebut harus mahal.

Memakai pakaian bermerek terkenal, membuat saya lebih diperhatikan orang lain (X.1.2). Pada *item* (X.1.2) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 86 responden atau 74,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.1.2 sebanyak 86 responden dengan persentase 74,14%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju dengan mengenakan pakaian bermerek terkenal, membuat seseorang lebih diperhatikan oleh orang lain.

Pakaian dengan harga yang tinggi memiliki kualitas bagus (X.1.3). Pada *item* (X.1.3) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 60,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.1.3 sebanyak 70 responden dengan persentase 60,34%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju ketika

pakaian yang harganya tinggi maka pakaian tersebut memiliki kualitas yang bagus. Nilai rata-rata untuk indikator *brand prestige* sebesar 3,82.

b. Indikator *Personality*

Memiliki selera yang baik untuk memadukan warna dan *design* dari pakaian (X.2.1). Pada *item* (X.2.1) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 65,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.2.1 sebanyak 76 responden dengan persentase 65,52%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen memiliki selera yang baik untuk memadukan warna dan *design* dari pakaian dan setuju.

Memiliki selera yang baik dalam memilih pakaian (X.2.2). *Item* (X.2.2) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.2.2 sebanyak 65 responden dengan persentase 56,03%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen memiliki selera yang baik dalam memilih pakaian dan setuju.

Kecenderungan untuk memakai pakaian yang serasi (X.2.3). *Item* (X.2.3) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.2.3 sebanyak 61 responden dengan persentase 52,59%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju dengan kecenderungan untuk mengenakan pakaian yang serasi. Nilai rata-rata untuk indikator *personality* sebesar 3,91.

c. Indikator *Practical*

Dalam memilih pakaian cenderung memilih fungsi dibandingkan dengan warna atau *design* (X.3.1). Pada *item* (X.3.1) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada *item* X.3.1 sebanyak 63 responden dengan persentase 54,31%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju, dalam memilih pakaian konsumen cenderung melihat/mempertimbangkan fungsi terlebih dahulu dibanding dengan warna atau *design*.

Pakaian yang nyaman digunakan (X.3.2. *Item* (X.3.2) berdasarkan Table 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau

51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.3.2 sebanyak 63 responden dengan persentase 54,31%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju untuk memilih pakaian yang nyaman digunakan.

Membeli pakaian karena kebutuhan (X.3.3). Pada *item* (X.3.2) berdasarkan Table 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.3.3 sebanyak 61 responden dengan persentase 52,59%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju ketika membeli pakaian karena kebutuhan. Nilai rata-rata untuk indikator *practical* sebesar 4,14.

d. Indikator *Informational*

Berbelanja untuk mendapatkan inspirasi, walaupun saya tidak ada keinginan untuk belanja (X.4.1). Pada *item* (X.4.1) berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item

X.4.1 sebanyak 53 responden dengan persentase 45,69%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju dengan pernyataan berbelanja untuk mendapat informasi, meskipun konsumen itu sendiri tidak memiliki keinginan untuk berbelanja.

Berbelanja diberbagai toko atau gerai (X.4.2). Pada *item* (X.4.2) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Mayoritas jawaban responden pada item X.4.2 sebanyak 47 responden dengan persentase 40,52%. Maka dapat disimpulkan, konsumen setuju dengan pernyataan berbelanja di berbagai toko atau gerai.

Selalu mencoba *trend* terbaru (X.4.3). Pada *item* (X.4.3) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau 18,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Mayoritas jawaban responden pada item X.4.3 sebanyak 50 responden dengan persentase 43,10%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju dengan selalu mencoba *trend* terbaru.

Menjadikan buku atau majalah sebagai referensi *fashion* (X.4.4). Pada *item* (X.4.4) berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Mayoritas jawaban responden pada item X.2.1 sebanyak 64 responden dengan persentase 55,17%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju dengan menjadikan buku atau majalah sebagai referensi *fashion*. nilai rata-rata untuk indikator *informational* sebesar 3,68.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

variabel *Purchase Intention* memiliki 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif serta terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Setelah melakukan penelitian maka jawaban yang diperoleh dari responden mengenai *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
Y.1	19	16.38	75	64.66	19	16.38	3	2.59	0	0.00	116	100	3.95	3.95
Y.2	11	9.48	54	46.55	28	24.14	20	17.24	3	2.59	116	100	3.43	3.43
Y.3	12	10.34	41	35.34	39	33.62	20	17.24	4	3.45	116	100	3.32	3.32
Y.4.1	13	11.21	81	69.83	12	10.34	10	8.62	0	0.00	116	100	3.84	3,61
Y.4.2	16	13.79	44	37.93	27	23.28	27	23.28	2	1.72	116	100	3.39	
												3.58		

Sumber : Data primer Diolah

Dari Tabel 4.4 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

- 4 : Setuju
 3 : Ragu – ragu
 2. : Tidak Setuju
 1 : Sangat Tidak Setuju

Y.1 = Kecenderungan seseorang untuk membeli produk pakaian *second hand*

Y.2 = Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk *second hand* kepada orang lain

Y.3 = Memiliki preferensi tersendiri terhadap pakaian *second hand*

Y.4.1 = Minat mencari informasi mengenai produk *second hand*

Y.4.2 = Minat mencari informasi untuk mendukung sifat positif produk *second hand*

a. Indikator Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk pakaian *second hand* (Y.1). Pada *item* (Y.1) berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 19 responden atau 16,38% yang menyatakan sangat setuju tentang Kecenderungan seseorang untuk membeli produk pakaian *second hand*, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 64,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai rata-rata untuk indikator ini sebesar 3,95, yang menunjukkan bahwasanya konsumen setuju dengan *item* dari indikator minat transaksional. .

b. Indikator Minat Referensial

Kecenderungan seseorang mereferensikan produk *second hand* kepada orang lain. Pada *item* (Y.2) berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden

atau 24,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau 17,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Nilai rata-rata yang dihasilkan pada indikator minat referensial ini sebesar 3,43. Nilai rata-rata untuk indikator ini sebesar 3,43, yang menunjukkan bahwasanya konsumen setuju dengan *item* dari indikator minat referensial.

c. Indikator Minat Preferensial

Berbelanja pakaian *second hand* lebih menguntungkan daripada berbelanja pakaian baru (Y.3). Pada *item* (Y.4) berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau 17,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Nilai rata-rata untuk indikator ini sebesar 3,32, yang menunjukkan bahwasanya konsumen netral atau ragu-ragu dengan *item* dari indikator minat preferensial.

d. Indikator Minat Eksploratif

Mencari informasi mengenai pakaian *second hand* yang diminati (Y.4). Pada *item* (Y.4) berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Mencari informasi mengenai keunggulan (harga yang murah, kelangkaan barang, design, dll) dari pakaian *second hand*. (Y.5). Pada *item* (Y.5) berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 responden atau 23,28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Nilai rata-rata untuk indikator ini sebesar 3,61, yang menunjukkan bahwasanya konsumen setuju dengan *item* dari indikator minat eksploratif.

D. Hasil Asumsi Klasik

Asumsi kalsik harus dilakukan pengujianya untuk memenuhi penggunaan regresi linier sederhana. Setelah dilakukan perhitungan regresi linier sederhana melalui program SPSS Versi 22, maka diadakan pengujian asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19329706
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.058
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer Diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.205 dapat dilihat pada Tabel 4.5) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

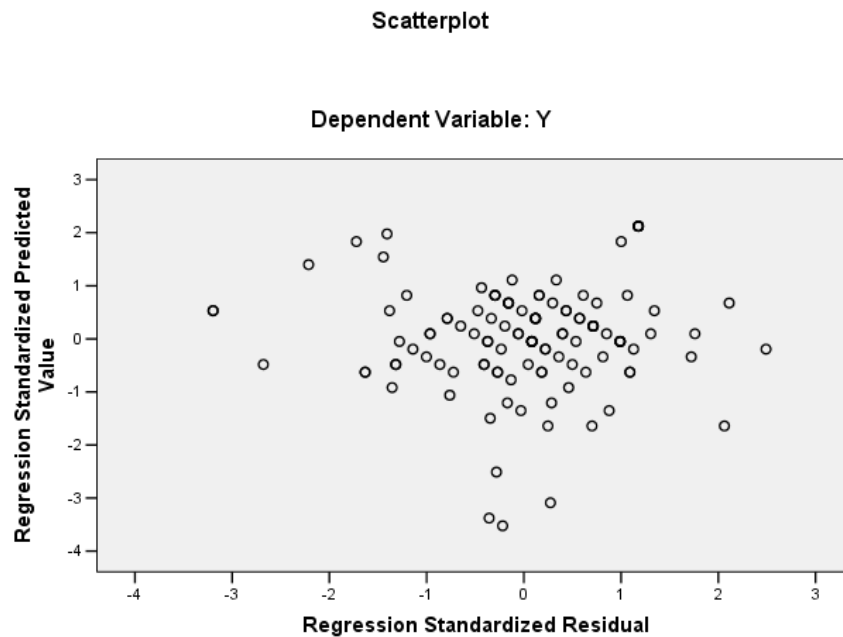
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer Diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Fashion Lifestyle* (X) terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 22 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.7 : Persamaan Regresi

Variabel Independen	Variabel Dependen	b	t	Sig.
<i>Fashion Lifestyle</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,306	10.283	0,000
Konstanta = 2,531 R square (R ²) = ,481 n = 116				

Sumber : Data Primer Dioalah

Berdasarkan pada Tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,531 + 0,306 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,531, menunjukkan bahwa rata – rata *Purchase Intention* jika tidak ada *Fashion Lifestyle* sebesar 2,531
- Koefisien regresi sebesar 0,306 artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,306 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Fashion Lifestyle*). Jadi apabila *Fashion Lifestyle* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,306 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, apabila bahwa *Fashion Lifestyle* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Purchase Intention*.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Fashion Lifestyle* (X)) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.8 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.694	0.481	0.477

Sumber : Data primer Diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.9 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,481. Artinya bahwa 48,1% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Fashion Lifestyle* (X). Sedangkan sisanya 51,9% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Fashion Lifestyle* dengan variabel *Purchase Intention*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.694, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Fashion Lifestyle* (X) dengan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori kuat

karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Fashion Lifestyle (X)* dengan *Purchase Intention* bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka *Purchase Intention* juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Fashion Lifestyle (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	10,283	1,981	0,000

Sumber : Data Primer Dioalah

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai t hitung sebesar 10,283. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,283 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel terikat (*Purchase Intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Fashion Lifestyle*.

F. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *purchase Intention* pada kosnumen pakaian *second hand* @tanga nkedua yang dilakukan pada 116 responden yang merupakan konsumen @tangankedua dan sudah pernah melakukan pembelian. Sebagai kriteria yang masuk dalam responden yang pernah melakukan pembelian dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian, apa yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan *Fahion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*. Dapat diketahui bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *Purchase Intention*. Tingkat pengaruh signifikan *Fashion Lifestyle* ini sebesar t hitung 10,283 dengan angka probabilitas 0,000 yang dinyatakan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hasi dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil kenaikan sebesar 0,306 dilihat bahwa R_2 *Fashion Lifestyle* menyumbang peran sebesar 48,1%

Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti penelitian yang dilakukan oleh Juliana pada tahun 2010 dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Product Knowladge terhadap Purchase Intention*” . Ada beberapa faktor atau variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* yakni *Brand image* dan *Product Knowladge* yang memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ko *et al* pada 2007 dengan variabel bebas *Nationality* dan *Fashion Lifestyle*, dalam penelitian tersebut *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni *Purchase Intention*.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *fashion Lifestyle* seperti yang dilakukan oleh Gutman dan Mills, 1982; Ko *et al.*, 2006 mendefinisikan *fashion lifestyle* sebagai sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko *et al.* 2007 yang dijadikan acuan dalam penelitian dengan variabel bebas *Nationality* dan *Fashion Lifestyle* sedangkan variabel terikatnya *purchase Intention* ini juga menyatakan *Fashion Lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk ataupun merek. Dengan hasil yang menunjukkan pengaruh yang signifikan baik dari *Nationality* maupun *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*.

1. Variabel *Fashion Lifestyle*

Hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel *Fashion Lifestyle* sebesar 3,87. Skor tersebut berada pada range >3,40-4,20 yang menunjukkan bahwa variabel *Fashion Lifestyle* mempengaruhi *Purchase Intention* berada pada kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada indikator *practical* sebesar 4,14 dengan 3 *item* dan masing-masing skor yaitu :

- a) Dalam memilih pakaian cenderung memilih fungsi dibandingkan dengan warna atau *design* (X.3.1) sebesar 4,07.
- b) Pakaian yang nyaman digunakan (X.3.2) sebesar 4,16.
- c) Membeli pakaian karena kebutuhan (X.3.3) sebesar 4,21.

Distribusi rata-rata jawaban terendah terletak pada indikator *Informational* sebesar 3,68

2. Variabel *Purchase Intention*

Hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel terikat yakni *Purchase Intention* sebesar 3,58. Skor tersebut juga terletak pada range >3,40-4,20 menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* berada pada kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada indikator Minat Transaksional sebesar 3,95 dengan satu *item* pernyataan yakni, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk pakaian *second hand* (Y.1) sedangkan rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada indikator Minat Preferensial sebesar 3,32 dengan satu *item* pernyataan yakni, berbelanja pakaian *second hand* lebih menguntungkan daripada berbelanja pakaian baru (Y.3).