

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Operasional

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang diluncurkan pada bulan Maret 2015. Emina berada di bawah naungan PT. Paragon Technology And Innovation yang merupakan perusahaan di bidang industri kosmetik ternama di Indonesia, beberapa produk kosmetik terkenal di Indonesia seperti Wardah dan Make Over juga merupakan hasil produksi dari perusahaan ini.



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

Sumber : basiskomunikasi.blogspot.com

PT Paragon Technology and Innovation sendiri berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011.

Visi PT Paragon :

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Misi PT Paragon :

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

Emina mengusung konsep baru yakni *fun and playful* yang sangat identik dengan remaja mulai dari pemilihan warna ceria, desain kemasan lucu dan imut hingga formula produk yang dibuat ringan merupakan sebuah hal baru dalam industri produk kecantikan di Indonesia. Dengan karakteristik produknya yang unik dan menarik, saat ini Emina telah menjadi produk kosmetik lokal yang diminati para pengguna kosmetik di Indonesia terutama di kalangan remaja. Melalui tagline “*Born To Be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi *lovable*.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah remaja putri pengguna produk kosmetik Emina yang berusia 15 hingga 21 tahun di kota Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian ini, dan di kelompokkan berdasarkan usia, profesi dan jumlah pendapatan.

1) Responden Menurut Usia

Tabel 4. 1
Deskripsi Usia Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 17 tahun	24	24,0	24,0	24,0
Valid 18 - 21 tahun	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil dari penyebaran kuesioner telah diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah remaja dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun dengan presentase 76% dan sisanya adalah remaja usia 15 hingga 17 tahun sebesar 24%.

2) Responden Menurut Profesi

Tabel 4. 2
Deskripsi Profesi Responden
Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	5	5,0	5,0	5,0
Valid Pelajar/Mahasiswa	95	95,0	95,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di ketahui bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini yang merupakan remaja pengguna kosmetik Emina merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah presentase sebesar 95% dan sisanya yakni sebesar 5% merupakan pegawai swasta.

3) Responden Menurut Pendapatan

Tabel 4. 3
Deskripsi Pendapatan Responden
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 500.000	65	65,0	65,0	65,0
Valid 500.000 - 1.500.000	29	29,0	29,0	94,0
1.500.001 - 2.500.000	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa para responden dalam ini mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 tiap bulannya dengan jumlah presentase sebesar 65%, kemudian 29% memiliki pendapatan sejumlah Rp 500.000 – Rp 1.500.000 dan sisanya memiliki pendapatan sejumlah Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 dengan presentase sebesar 6%.

4.2.2 Profil Jawaban Responden

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada remaja putri pengguna kosmetik Emina di daerah Surabaya yang telah dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui kategori profil jawaban responden ditentukan melalui interval yang dihitung berdasarkan distribusi frekuensi maksimum minimum dengan rumus menurut Sugiyono (2012;36) yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{\text{Jumlah Interval}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 4

Kriteria Interval Setiap Variabel

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,7	Tidak Setuju
2,8 - 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
≥ 4,6	Sangat Setuju

Sumber : penulis, 2020

1. Variabel Youtube Beauty Vlogger Review (X1)

Tabel 4. 5

Hasil Jawaban Rata-rata variabel Beauty Vlogger Review

No	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1.	<i>Beauty vlogger</i> melakukan <i>review</i> produk Emina dengan jujur	2	4	3.69	Cukup Setuju
2.	<i>Beauty vlogger</i> dapat diandalkan dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	2	4	3.79	Setuju
3.	<i>Beauty vlogger</i> tulus dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	3	5	3.83	Setuju
4.	<i>Beauty vlogger</i> dapat dipercaya dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	2	5	3.57	Cukup Setuju
5	<i>Beauty vlogger</i> berpengetahuan luas dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	2	5	3.56	Cukup Setuju
6	<i>Beauty vlogger</i> mahir dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	3	5	3.82	Setuju
7	<i>Beauty vlogger</i> sangat berpengalaman dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	3	5	3.72	Setuju
8	<i>Review beauty vlogger</i> akan produk Emina sangat berkualitas	2	5	3.65	Cukup Setuju
9	<i>Beauty vlogger</i> ahli dalam melakukan <i>review</i> produk Emina	3	5	3.74	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.71	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3.83 sedangkan nilai terendah sebesar 3.56 yang berada pada pernyataan kelima. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item faktor Youtube beauty vlogger review memiliki nilai rata-rata 3.71 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

2. Variabel Self Congruity (X2)

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Self Congruity

No	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1.	Citra produk kosmetik merek Emina mencerminkan kepribadian diri saya	3	5	3.84	Setuju
2.	Citra produk kosmetik merek Emina ini sesuai dengan kepribadian yang ingin saya capai dalam diri saya	3	5	3.74	Setuju
3.	Citra produk kosmetik merek Emina membuat orang lain memandang saya sesuai dengan kepribadian diri saya	3	5	3.73	Setuju
4.	Dengan menggunakan produk kosmetik Emina saya ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat diri saya.	3	5	3.71	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.76	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan pertama memiliki nilai tertinggi sebesar 3.84 sedangkan nilai terendah sebesar 3.71 yang berada pada pernyataan keempat. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item Self Congruity memiliki nilai rata-rata 3,76 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

3. Variabel Price Perception (X3)

Tabel 4. 7

Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Price Perception

No	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata– rata	Kategori
1.	Harga produk kosmetik Emina terjangkau dan sesuai dengan daya beli saya	3	5	4.08	Setuju
2.	Harga kosmetik Emina sesuai dengan kualitas produknya	3	5	3.97	Setuju
3.	Harga kosmetik Emina dapat bersaing dengan harga produk kosmetik lain	3	5	4.04	Setuju
4.	Harga kosmetik Emina sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dari produknya.	3	5	3.85	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.98	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan pertama memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4.08 sedangkan nilai terendah adalah pernyataan keempat yaitu sebesar 3.85. secara keseluruhan distribusi frekuensi item price perception memiliki nilai rata-rata 3,98 yang artinya responden memberikan nilai setuju.

4. Variabel Impulse Buying (Y1)

Tabel 4. 8
Hasil Jawaban Rata-rata Impulse Buying

No	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1.	Saya membeli produk kosmetik Emina tanpa perencanaan terlebih dahulu	3	5	3.55	Cukup Setuju
2.	Saya membeli produk kosmetik Emina tanpa terfikir akibatnya	3	5	3.37	Cukup Setuju
3.	Saya membeli produk kosmetik Emina karena dipengaruhi keadaan emosional	3	5	3.36	Cukup Setuju
4.	Saya membeli produk kosmetik Emina karena adanya penawaran yang menarik	3	5	3.71	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.49	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan keempat memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3.71 dan nilai terendah berada dipernyataan ketiga yaitu sebesar 3.36. Secara keseluruhann distribusi frekuensi item impulse buying memiliki nilai rata-rata 3,49 yang artinya adalah responden memberikan nilai cukup setuju.

5. Variabel Repurchase Intention (Y2)

Tabel 4. 9
Hasil Jawaban Rata-rata Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1.	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli lagi produk kosmetik merek Emina	3	5	3.71	Setuju
2.	Dalam membeli produk kosmetik, saya memiliki preferensi utama pada produk kosmetik merek Emina	3	5	3.72	Setuju
3.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik merek Emina kepada orang lain	3	5	3.78	Setuju
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk kosmetik merek Emina	3	5	3.82	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			3.76	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan Keempat memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3.82 dan nilai terendah berada pada pernyataan pertama yaitu sebesar 3,71. Secara keseluruhan frekuensi distribusi item Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 yang artinya responden memberikan jawaban setuju.

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3 Versi 3.6.8.. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS adalah persamaan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis komponen atau varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) ataupun multikolinearitas. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan normative (Imam Ghozali, 2006).

4.3.2 Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria dalam menggunakan teknik analisa data yang menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent Validity* merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/ component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, menurut Chin (1998) untuk tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 di anggap cukup. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,50.

1. *Convergent Validity*

Tabel 4. 10

Outer Loading (Measurement Model)

	Vlogger Review X1	Self Congruity X2	Price Perception X3	Impulse Buying Y1	Repurchase Intention Y2
X1.1	0,727				
X1.2	0,754				
X1.3	0,655				
X1.4	0,816				
X1.5	0,741				
X1.6	0,736				
X1.7	0,662				
X1.8	0,773				
X1.9	0,805				
X2.1		0,783			
X2.2		0,871			
X2.3		0,825			
X2.4		0,857			

X3.1			0,821		
X3.2			0,790		
X3.3			0,765		
X3.4			0,813		
Y1.1				0,811	
Y1.2				0,822	
Y1.3				0,834	
Y1.4				0,824	
Y2.1					0,870
Y2.2					0,823
Y2.3					0,866
Y2.4					0,788

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.6.8

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS yang dilihat pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel laten telah memenuhi *convergent validity* karena seluruh nilai *loading factor* pada tabel diatas tidak dibawah nilai batas *loading factor* sebesar 0,50.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada blok lainnya (Imam Ghozali, 2008). Berikut hasil pengujian *Discriminant Validity* :

Tabel 4. 11
Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Vlogger Review X1	Self Congruity X2	Price Perception X3	Impulse Buying Y1	Repurchase Intention Y2
X1.1	0,727	0,330	0,254	0,195	0,257
X1.2	0,754	0,229	0,136	0,185	0,220
X1.3	0,655	0,223	0,291	0,120	0,155
X1.4	0,816	0,316	0,259	0,305	0,334
X1.5	0,741	0,299	0,155	0,155	0,282
X1.6	0,736	0,219	0,164	0,182	0,239
X1.7	0,662	0,247	0,147	0,115	0,223
X1.8	0,773	0,356	0,343	0,298	0,441
X1.9	0,805	0,395	0,246	0,118	0,355
X2.1	0,470	0,783	0,388	0,336	0,571
X2.2	0,306	0,871	0,539	0,422	0,622

X2.3	0,283	0,825	0,399	0,285	0,573
X2.4	0,281	0,857	0,309	0,320	0,515
X3.1	0,214	0,368	0,821	0,316	0,489
X3.2	0,167	0,342	0,790	0,313	0,481
X3.3	0,299	0,333	0,765	0,271	0,391
X3.4	0,305	0,513	0,813	0,298	0,621
Y1.1	0,126	0,346	0,375	0,811	0,402
Y1.2	0,183	0,363	0,315	0,822	0,428
Y1.3	0,280	0,327	0,224	0,834	0,423
Y1.4	0,290	0,323	0,320	0,824	0,487
Y2.1	0,345	0,546	0,556	0,559	0,870
Y2.2	0,211	0,661	0,499	0,385	0,823
Y2.3	0,400	0,569	0,585	0,431	0,866
Y2.4	0,386	0,523	0,477	0,395	0,788

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.6.8

Berdasarkan data tabel 4.12 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dibanding yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari yang lainnya.

3. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilainya sama atau lebih dari 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50.

Tabel 4. 12

Composite Reliability dan Average variance Extracted

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>
Vlogger Review (X1)	0,917	0,552
Self Congruity (X2)	0,902	0,696
Price Perception (X3)	0,875	0,636
Impulse Buying (Y1)	0,893	0,677
Repurchase Intention (Y2)	0,904	0,702

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.6.8

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50.

4.3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural berfungsi untuk mengetahui korelasi antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Adjusted* dari model penelitian. Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat R-square Adjusted untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 dibawah ini merupakan hasil yang diperoleh dari estimasi R-square Adjusted dengan menggunakan software SmartPLS 3 versi 3.6.8.

Tabel 4. 13
R-square Adjusted

Variabel	<i>R-square Adjusted</i>
Impulse Buying (Y1)	0,216 (21,6%)
Repurchase Intention (Y2)	0,631 (63,1%)

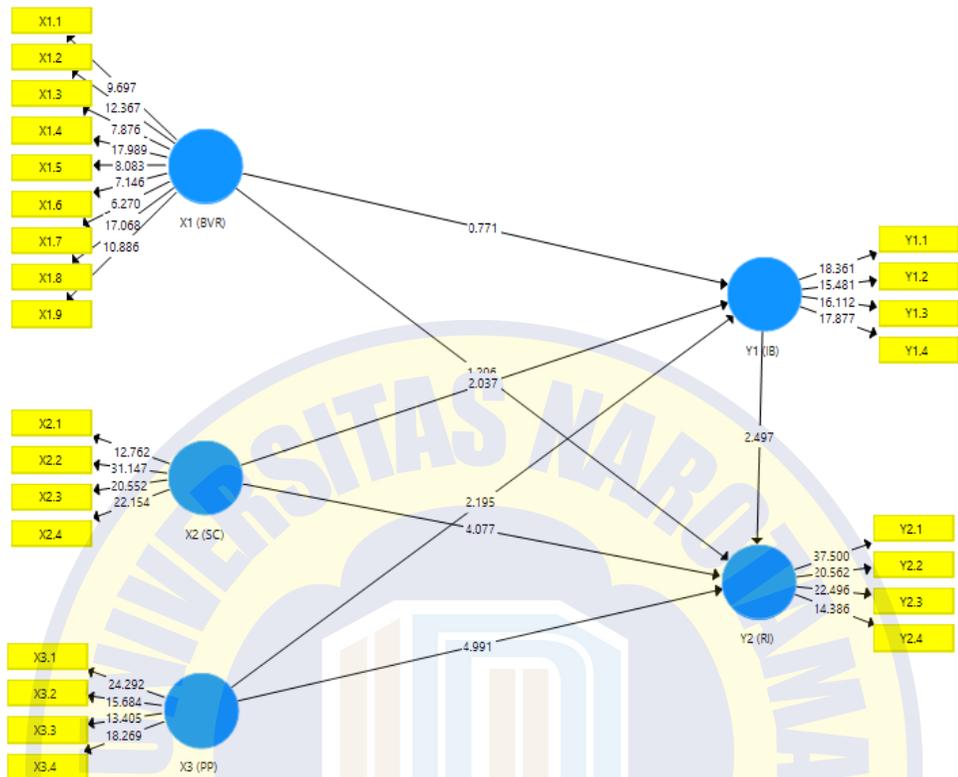
Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.6.8

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu terdiri dari lima variabel, tiga variabel merupakan variabel independen (bebas) yakni Beauty Vlogger Review (X1), Self Congruity (X2), Price Perception (X3), variabel intervening sebanyak satu variabel yaitu Impulse Buying (Y1) dan Repurchase Intention (Y2) sebagai variabel dependen (terikat).

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted untuk variabel Impulse Buying (Y1) diperoleh nilai sebesar 0,216 dan untuk variabel Repurchase Intention (Y2) diperoleh nilai sebesar 0,631. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel Beauty Vlogger Review (X1), Self Congruity (X2) dan Price Perception (X3) sebesar 21,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sedangkan Repurchase Intention (Y2) dapat dipengaruhi oleh variabel Beauty Vlogger Review (X1), Self Congruity (X2) dan Price Perception (X3) sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian peningkatan nilai yang ditunjukkan oleh perbedaan perolehan angka kedua variabel di atas menunjukkan bahwa variabel impulse buying sebagai variabel intervening cukup memberikan pengaruh pada variabel repurchase intention walau tidak dalam jumlah yang besar.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan *Bootstrapping*. Setelah dilakukan proses pengujian *bootstrapping*, hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil Setelah Analisa Bootstrapping
 Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2020

Kriteria dalam penerimaan ataupun penolakan dari hipotesis adalah hipotesis diterima apabila *t-statistic* menunjukkan nilai lebih besar dari dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.985 dan jika *p-value* kurang dari 0.05. apabila tidak memenuhi kriteria diatas maka hipotesis ditolak.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (beauty vlogger review berpengaruh signifikan terhadap impulse buying)

Tabel 4. 14

Uji Hipotesis Pertama

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (10/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
BVR (X1) → IB (Y1)	0.095	0.107	0.123	0.771	0.442

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.6.8, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa variabel beauty vlogger review (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y1) karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 0.771 dan nilai dari *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.442. hal ini berarti hipotesis pertama ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (Self Congruity berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying)

Tabel 4. 15
Uji Hipotesis Kedua

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
SC (X2) -> IB (Y1)	0.268	0.257	0.132	2.037	0.043

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.6.8, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Self Congruity (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y1) karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 2.037 dan nilai dari *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.043. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying)

Tabel 4. 16
Uji Hipotesis Ketiga

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
PP (X3) -> IB (Y1)	0.213	0.224	0.097	2.195	0.029

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.6.8, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Price Perception (X3) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y1) karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 2.195 dan nilai dari *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.029. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (Beauty Vlogger Review berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)

Tabel 4. 17
Uji Hipotesis Keempat

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
BVR (X1) -> RI (Y2)	0.099	0.116	0.068	1.441	0.151

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Beauty Vlogger Review (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* yaitu 1.441 dan nilai dari *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.151. Hal ini berarti hipotesis keempat ditolak.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (Self Congruity berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)

Tabel 4. 18
Uji Hipotesis Kelima

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
SC (X2) → RI (Y2)	0.461	0.450	0.101	4.559	0.000

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.6.8, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Self Congruity (X2) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 4.559 dan nilai dari *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

6. Pengujian Hipotesis Keenam (Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)

Tabel 4. 19
Uji Hipotesis Keenam

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
PP (X3) → RI (Y2)	0.374	0.375	0.065	5.720	0.000

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.6.8, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel Price Perception (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 5.720 dan nilai dari *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti hipotesis keenam diterima.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (Impulse Buying berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)

Tabel 4. 20
Uji Hipotesis Ketujuh

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
IB (Y1) → RI (Y2)	0.221	0.224	0.088	2.497	0.013

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.6.8, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 2.497 dan nilai dari *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.013. Hal ini berarti hipotesis ketujuh diterima.

4.3.5 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 21

Hasil *Specific Indirect Effect*

Spesifik Pengaruh Tidak Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
BVR (X1) → IB (Y1) → RI (Y2)	0.021	0.022	0.029	1.733	0.465
SC (X2) → IB (Y1) → RI (Y2)	0.059	0.060	0.042	1.410	0.160
PP (X3) → IB (Y1) → RI (Y2)	0.047	0.051	0.031	1.514	0.132

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.6.8, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

1. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel beauty vlogger review (X1) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap repurchase intention (Y2) melalui impulse buying (Y1) karena hasil dari *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* yaitu 1.733 dan *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.465.
2. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel self congruity (X2) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap repurchase intention (Y2) melalui impulse buying (Y1) karena hasil dari *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* yaitu 1.410 dan *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.160.
3. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel price perception (X3) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap repurchase intention (Y2) melalui impulse buying (Y1) karena hasil dari *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* yaitu 1.514 dan *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.132.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Beauty Vlogger Review (X1) terhadap Impulse Buying (Y1)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena nilai *t-statistic* $0.771 < t\text{-tabel } 1.985$ dan nilai dari *p-value* $0.442 > 0,05$.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni Sinaga dan Kusumawati (2018) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Indonesia”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Youtube beauty vlogger memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa tingkat pengaruh beauty vlogger hanya sebesar 46% yang berarti bahwa beauty vlogger tidak memiliki pengaruh yang sangat dominan pada keputusan pembelian. Kemudian jika dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 4.6 tentu akan terlihat bahwa hasil rata-rata terendah ada pada pernyataan 4 dan 5 mengenai kejujuran dan tingkat kredibilitas beauty vlogger tersebut,

hal ini menjadi salah satu faktor penyebab Youtube beauty vlogger review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying yakni karena responden masih merasa kurang percaya dengan review yang dilakukan oleh beauty vlogger tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa review produk Emina yang dilakukan oleh beauty vlogger tidak mampu membuat konsumen merasa ingin langsung membeli produk kosmetik Emina.

2. Pengaruh Self Congruity (X2) terhadap Impulse Buying (Y1)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima karena nilai *t-statistic* 2.037 > *t-tabel* 1.985 dan nilai dari *p-value* 0.043 < 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yang mengartikan segala bentuk keputusan pembelian sebagai pilihan yang terdapat dalam diri konsumen ketika memilih suatu brand.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai citra merek Emina dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3. Pengaruh Price Perception (X3) terhadap Impulse Buying (Y1)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima karena nilai *t-statistic* 2.195 > *t-tabel* 1.985 dan nilai dari *p-value* 0.029 < 0,05.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Zhou & Gu (2015) yang berjudul “The Effect of Different Price Presentation on Consumer Impulse Buying Behavior” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price presentation* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Zhou & Wong (2003) yang menyatakan bahwa harga selalu dipertimbangkan sebagai sebuah faktor yang sangat penting dalam mendorong pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga produk kosmetik Emina oleh para remaja, maka akan semakin meningkatkan dorongan pada para remaja untuk melakukan pembelian kosmetik Emina secara impulsif.

4. Pengaruh Beauty Vlogger Review (X1) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat ditolak karena nilai *t-statistic* 1.441 < *t-tabel* 1.985 dan nilai dari *p-value* 0.151 > 0,05.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Nilawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara WOM dan niat pembelian ulang. Vlogger review yang merupakan salah satu bentuk populer dari e-WOM (Biel dan Daniel, 2012) seharusnya dianggap sebagai sumber yang terpercaya oleh pengguna sosial media. Namun dalam lingkup remaja putri ternyata beauty vlogger review masih belum cukup untuk mendorong keinginan mereka dalam melakukan pembelian ulang produk kosmetik Emina. Apabila kita kembali melihat hasil sebaran rata-rata jawaban responden pada tabel 4.10 terlihat bahwa hasilnya menunjukkan respon yang baik yakni responden setuju dalam hal memiliki keinginan dalam melakukan pembelian kembali produk kosmetik Emina, hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa variabel lain seperti self congruity dan price perception menjadi faktor yang lebih mampu mendorong keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak beauty vlogger review terhadap kosmetik Emina tidak akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Self Congruity (X2) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima karena nilai t -statistic $4.559 > t$ -tabel 1.985 dan nilai dari p -value $0.000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ugolini (2016) yang berjudul “Does this fit my style? The role of self congruity in young woman’s repurchase intention for intimate apparel” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ibrahim dan Najjar (2007) dalam Widjiono dan Japarianto (2015) yang menyatakan bahwa *self image congruity* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai citra merek Emina dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Emina.

6. Pengaruh Price Perception (X3) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ke-enam diterima karena nilai t -statistic $5.720 > t$ -tabel 1.985 dan nilai dari p -value $0.000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Resti dan Soesanto (2016) yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah kecantikan Sifra.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga produk kosmetik Emina menurut konsumennya maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

7. Pengaruh Impulse Buying (Y1) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima karena nilai t -statistic $2.497 > t$ -tabel 1.985 dan nilai dari p -value $0.013 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryana & Dasuki (2013:195), dalam penelitiannya Suryana dan Dasuki berpendapat bahwa konsumen akan melakukan evaluasi pada keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk yang dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi harapan maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian secara impulsif pada produk kosmetik Emina maka akan semakin meningkatkan pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik tersebut.

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* seperti pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa variabel Beauty Vlogger Review (X1), Self Congruity (X2) dan Price Perception (X3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Impulse Buying (Y1). Hasil yang menunjukkan nilai t -statistic yang lebih kecil dari t -tabel dan nilai p -value yang lebih besar dari $0,05$ ini dapat berarti bahwa variabel impulse buying sebagai variabel

intervening dalam penelitian ini kurang mampu menjadi mediasi sehingga tidak dapat memperkuat pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity dan Price Perception yang merupakan variabel independen terhadap repurchase intention sebagai variabel dependen. Hasil ini berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan impulse buying sebagai variabel intervening seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2019) dengan judul penelitian “The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction”, hasil penelitian Mayasari menunjukkan bahwa impulse buying memberikan pengaruh yang signifikan dan mampu menjadi variabel intervening bagi kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan hasil uji *t-statistic* nya lebih besar daripada *t-tabel* 1.661 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Selain itu Tobing (2019) pada hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dan Pengaruhnya Terhadap *Repurchase Intention* Produk Fashion Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Online Shopee Di Kota Pontianak)” menemukan bahwa impulse buying memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention dan mampu menjadi mediasi antara variabel independen dan dependennya.

Kurang mampunya impulse buying menjadi variabel mediator dalam penelitian ini cukup beralasan, jika kita kembali melihat tabel 4.13 yang menunjukkan hasil uji *R-Square* dimana hasil uji untuk variabel impulse buying (Y1) hanya memiliki pengaruh sebesar 21,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Presentase yang kecil ini dapat menjadi alasan mengapa impulse buying kurang mampu menjadi mediator untuk meningkatkan pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity dan Price Perception terhadap variabel repurchase intention. Kemudian objek dalam penelitian ini merupakan pengguna sebuah produk kecantikan yang tidak akan dipilih secara sembarangan oleh seorang wanita, para pengguna kosmetik akan memikirkan secara matang mengenai kemungkinan kecocokan produk kosmetik dengan kondisi kulit mereka bahkan ketika seorang wanita telah merasa cocok dengan sebuah produk kosmetik tentu dia akan enggan untuk berganti merek produk kosmetik. Hal ini menjadi alasan mengapa pada penelitian ini variabel impulse buying yang menurut Rook & Fisher (1995:306) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis serta membuat konsumen tidak lagi dapat berfikir secara rasional mengenai produk yang mereka beli ini kurang mampu menjadi mediator karena sangat kecil kemungkinan para pengguna kosmetik melakukan pembelian produk kecantikan secara tiba-tiba tanpa mengetahui terlebih dahulu mengenai produk tersebut.

