

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Shopee

Online marketplace shopee dapat dikatakan sebagai pemain baru di ranah *Ecommerce* Indonesia, namun pertumbuhan dan popularitasnya dinilai dapat naik dengan pesat sehingga walaupun sebagai pendatang baru shopee mampu bersaing dengan kompetitor terdahulunya. *Ecommerce* asal Singapura ini bahkan mengklaim layanan belanja online yang ditawarkannya mengusung konsep *mobile marketplace*, pembeli atau penjual bisa langsung berinteraksi tanpa perlu repot berhubungan di luar aplikasi Shopee.

Perusahaan ini berda dibawah naungan SEA Group yang sebelumnya Bernama Ganera. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015, pertama kalinya Shopee diluncurkan sebagai pasar mobile-sentris social pertama di Singapura, terintegrasi dengan dukungan logistic dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi mudah dan aman bagi pembeli dan penjual. Dimana para penggunaanya dapat melakukan transaksi jual-beli kapan saja dan dimana saja.

Setelah itu pada tahun 2019 Shopee melakukan ekspansi kenegara ASIA lain dengan membuka Shopee Malaysia, Thailand, Indonesia,

Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Pada tahun 2019 juga Shopee telah aktif di negara Brazil, hal itu menjadikan Shopee pertama diluar benua ASIA.

Shopee memiliki jutaan produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkir yang menjadikannya ecommers terpopuler saat ini. Shopee juga dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih aman dan praktis.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga yang pernah berbelanja di Online Marketpleace Shopee sebagai responden, sebagai berikut :

a. Data Responden Berdasar Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4

Data Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	17	42,5
Perempuan	23	57,5
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari data tabel 4 dapat ketahui bahwa konsumen yang dijadikan responden adalah berjenis kelamin Laki-laki yaitu

sebanyak 17 Mahasiswa atau 42,5% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 Mahasiswi atau 57,5%, dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah Mahasiswi.

b. Data Responden Berdasar Usia

Data responden berdasarkan usia dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 5
Data Responden Berdasar Usia

Kelompok Usia	Responden	Prosentase
21 – 30 tahun	40	100%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari data tabel 5 dapat diketahui bahwa konsumen yang dijadikan responden adalah yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 40 orang (100%), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh responden adalah generasi muda dengan rentan usia 21 – 30 tahun.

c. Data Responden Berdasar Berapa Kali Pembelian

Tabel 6
Data Responden Berdasar Berapa Kali Pembelian

Pembelian	Responden	Prosentase
3 – 6 kali	1	2.5%
7 – 9 kali	8	20%
> 10 kali	31	77.5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bawa responden melakukan pembelian di Online Marketpleace Shopee sebanyak 3 – 6 kali ada 1

orang (2,5%), 7 – 9 kali ada 8 orang (20%) dan lebih dari 10 kali ada 31 orang (77,5%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 10 kali.

4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil dari isian kuisioner yang disebarkan, berikut disajikan skor masing-masing variabel, sebagai berikut :

Tabel 7
Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Tanggapan Responden	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Item No	F	F	F	F	F	F
1	15	13	7	3	2	40
2	7	21	10	2	0	40
3	16	19	4	0	1	40
4	7	24	6	1	2	40
5	13	24	2	0	1	40
6	14	20	5	0	1	40
Jumlah	72	121	34	6	7	240
Prosentase	30%	50,4%	14,1%	2,5%	2,9%	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebagai X_1 dalam penelitian ini, menunjukkan sebanyak 2,9% responden menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 2,5% responden menyatakan tidak setuju.

Sedangkan sebanyak 14,1% responden memberikan pernyataan netral, dan sebanyak 50,4% responden menyatakan setuju serta sebanyak 30% responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Tabel 8
Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Shopping Lifestyle*

Tanggapan Responden	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Item No	F	F	F	F	F	F
1	2	8	14	14	2	40
2	5	17	13	5	0	40
3	8	8	17	6	1	40
4	15	16	5	1	3	40
5	9	22	3	2	4	40
Jumlah	39	71	52	28	10	200
Prosentase	19,5%	35,5%	26%	14%	5%	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variabel *Shopping Lifestyle* sebagai X_2 dalam penelitian ini, menunjukkan sebanyak 5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju.

Sedangkan sebanyak 26% responden memberikan pernyataan netral, dan sebanyak 35,5% responden menyatakan setuju serta sebanyak 19,5% responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Tabel 9
Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Discount*

Tanggapan Responden	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Item No	F	F	F	F	F	F
1	19	10	10	0	1	40
2	14	17	8	0	1	40
3	10	17	11	1	1	40
4	18	11	10	1	0	40
5	15	14	9	2	0	40
Jumlah	76	69	48	4	3	200
Prosentase	38%	34,5%	24%	2%	1,5%	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variabel *Discount* sebagai X_3 dalam penelitian ini, menunjukkan sebanyak 1,5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju.

Sedangkan sebanyak 24% responden memberikan pernyataan netral, dan sebanyak 34,5% responden menyatakan setuju serta sebanyak 38% responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Tabel 10
Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Impulsive Buying*

Tanggapan Responden	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Item No	F	F	F	F	F	F
1	6	13	16	5	0	40
2	6	10	11	10	3	40
3	4	2	19	10	5	40
4	6	12	11	10	1	40
5	0	9	23	7	1	40
Jumlah	22	46	80	42	10	200
Prosentase	11%	23%	40%	21%	5%	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variabel *Impulsive Buying* sebagai Y dalam penelitian ini, menunjukkan sebanyak 5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 21% responden menyatakan tidak setuju.

Sedangkan sebanyak 40% responden memberikan pernyataan netral, dan sebanyak 23% responden menyatakan setuju serta sebanyak 11% responden memberikan pernyataan sangat setuju.

4.3 Analisis Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data bertujuan untuk menghindari adanya bias yang diperoleh dari data penelitian dalam menjelaskan konstruk variable yang diukur melalui *instrument* kuisioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan suatu analisis korelasi yaitu *correlate bivariate*.

Tabel 11
Hasil Pengujian Validitas Variabel

Varibel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X1.1	0,798	0,312	Valid
	X1.2	0,806	0,312	Valid
	X1.3	0,777	0,312	Valid
	X1.4	0,807	0,312	Valid
	X1.5	0,931	0,312	Valid
	X1.6	0,897	0,312	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X2.1	0,621	0,312	Valid
	X2.2	0,687	0,312	Valid
	X2.3	0,828	0,312	Valid
	X2.4	0,834	0,312	Valid
	X2.5	0,773	0,312	Valid
<i>Discount</i>	X3.1	0,785	0,312	Valid
	X3.2	0,869	0,312	Valid
	X3.3	0,730	0,312	Valid
	X3.4	0,784	0,312	Valid
	X3.5	0,645	0,312	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0,659	0,312	Valid
	Y.2	0,827	0,312	Valid
	Y.3	0,855	0,312	Valid
	Y.4	0,719	0,312	Valid
	Y.5	0,683	0,312	Valid

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 11 hasil uji validitas diatas diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu instrument atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel jika memiliki jawaban responden tersebut stabil antar waktu serta memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 pada variabelnya.

Tabel 12
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	One Shot	Keterangan
X ₁	0,905	0,6	Reliabel
X ₂	0,806	0,6	Reliabel
X ₃	0,819	0,6	Reliabel
X ₄	0,803	0,6	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0,6. maka dapat dikatakan data tersebut reliabel dan layak untuk lanjut pada uji berikutnya.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal, hasil pengujian kolmogorov-smrnov dan probability plots :

Gambar 3 Hasil Uji Problability Plots

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

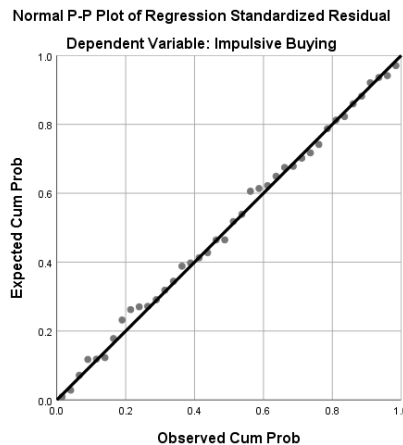
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84592165
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.037
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dari nilai signifikansi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Gambar 4 Hasil Uji Problability Plots



Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Dari hasil uji probability plots menunjukkan distribusi normal, hal tersebut ditunjukkan dengan titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal tersebut berarti data dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas lainnya dalam suatu model. Dalam uji multikolinieritas ditentukan jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau apabila VIF yang didapat memiliki nilai antara 1-10 maka didapatkan kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas.. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Hedonic Shopping Motivationt	0,989	1,012	Bebas Multikolinieritas
Shopping Lifestyle	0,990	1,010	Bebas Multikolinieritas
Discount	0,993	1,007	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

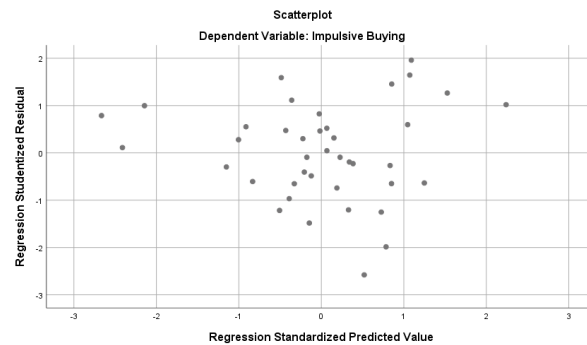
Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa pada setiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF diantara 1 sampai 10, maka dapat disimpulkan pada setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot* dan uji *glejser*.

Gambar 4
Hasil Uji *Scatterplot*



Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah maupun di sekitar angka 0 serta tidak mengumpul hanya di satu titik atas atau bawah saja. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4
Hasil Uji *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.295	2.244		-.577	.568
	Hedonic Shopping Motivation	-.030	.059	-.079	-.504	.617
	Shopping Lifestyle	.120	.066	.282	1.812	.078
	Discount	.108	.075	.224	1.441	.158

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Dari gambar diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas pada uji heteroskedastisitas secara keseluruhan

memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada *margin of error* yaitu sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas (X) dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Menurut Ghozali (2018:112) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin – Watson apabila $du < d < 4 - du$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan tidak ditolak.

Tabel 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.385	2.962	2.143

a. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Dari tabel 14 diatas diperoleh nilai DW sebesar 2,143 dan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel 40 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3) diperoleh nilai batas atas(dU) sebesar 1,6589.

Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai DW lebih besar dari batas atas (dU) 1,6589 serta lebih kecil dari (4-dU = 2,3411) atau $du < d < (4-du)$ ($1,6589 < 2,143 < 2,3411$) sehingga dapat disimpulkan

bahwa dalam persamaan regresi ini tidak ada autokorelasi positif maupun negatif berdasarkan tabel Durbin Watson. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan perhitungan SPSS, diperoleh sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.130	4.094		.032	.975
	Hedonic Shopping Motivation	.090	.108	.105	.830	.412
	Shopping Lifestyle	.590	.121	.616	4.878	.000
	Discount	.151	.136	.140	1.107	.276

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 15, maka persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independent sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,130 + 0,90 X_1 + 0,590 X_2 + 0,151 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi sebesar 0,130. Artinya jika *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2)

dan *Discount* (X3) nilainya adalah 0, maka *Impulse Buying* (Y) bernilai 0,130.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) sebesar 0,090 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan setiap kenaikan satu satuan variabel (X1) maka variabel (Y) naik sebesar 0,090. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,590 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan setiap kenaikan satu satuan variabel (X2) maka variabel (Y) naik sebesar 0,590. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Discount* (X3) sebesar 0,151 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan setiap kenaikan satu satuan variabel (X1) maka variabel (Y) naik sebesar 0,151. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

4.2.4 Uji Determinasi

Analisis determinasi (R^2) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Dalam analisis ini dasar

pengambilan keputusan dilihat pada jumlah variabel bebas (X) dalam suatu model.

Karena dalam model penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (X) > 2 maka perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel *Adjusted R Square*.

Tabel 16
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.385	2.962	2.143

a. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,385 atau 38,5%, yang artinya perpaduan variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 38,5% terhadap variabel dependen. Dan sisanya 41,5% adalah dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Di dalam suatu model, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.032	.975
	Hedonic Shopping Motivation	.830	.412
	Shopping Lifestyle	4.878	.000
	Discount	1.107	.276

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat melakukan pengujian pada setiap variabel independen apakah variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan diterimanya hipotesis dalam uji t adalah apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, pada taraf signifikansi uji dua arah, dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau $df = 40 - 4 = 36$. Dimana n adalah jumlah keseluruhan responden dan k adalah jumlah keseluruhan variabel dengan pengujian. Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028.

Setelah didapatkan t tabel maka kita dapat melakukan pengujian hipotesis pada setiap variabel sebagai berikut :

Pengujian H₁ : *Hedonic Shopping Motivation*(X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*(Y).

Berdasarkan tabel 17 diatas, diperoleh nilai thitung variabel X₁ sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,412.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel

(0,830 < 2,028) dan nilai sig. > 0,05 (0,412 > 0,05). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 (H₁) ditolak, yang berarti variabel *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengujian H₂ : *Shopping Lifestyle* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*(Y).

Berdasarkan tabel 17 diatas, diperoleh nilai thitung variabel X₂ sebesar 4,878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (4,878 > 2,028) dan nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 (H₂) diterima, yang berarti variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengujian H₃ : *Discount* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*(Y).

Berdasarkan tabel 17 diatas, diperoleh nilai t hitung variabel X₃ sebesar 1,107 dengan nilai signifikansi sebesar 0,276. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel (1,107 < 2,028) dan nilai sig. > 0,05 (0,276 > 0,05). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H₃) ditolak, yang berarti variabel *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Sehingga dari rekapitulasi uji t pada setiap variabel independent dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 18
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Kesimpulan
X ₁	0,830	2,028	0,412	Tidak Signifikan
X ₂	4,878	2,028	0,000	Signifikan
X ₃	1,107	2,028	0,276	Tidak Signifikan

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

b. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 19
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.528	3	80.176	9.138	.000 ^b
	Residual	315.872	36	8.774		
	Total	556.400	39			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Discount, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 9,138 dan nilai sig. sebesar 0,000. Ketentuan diterimanya hipotesis dalam uji F adalah apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,05.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k - 1 = 40 - 4 - 1 = 35$ (n adalah jumlah sampel

dan k adalah jumlah variabel independent dan dependen). Hasil diperoleh untuk F_{tabel} adalah 2,874.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel ($9,138 > 2,874$) dan nilai sig. $<$ 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 (H_4) diterima yang berarti variabel *Hedonic Sopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

c. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar .

Tabel 20
Hasil Uji Dominan
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t
		Beta	
1	(Constant)		.032
	Hedonic Shopping Motivation	.105	.830
	Shopping Lifestyle	.616	4.878
	Discount	.140	1.107

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data hasil olahan SPSS 25 (Lampiran)

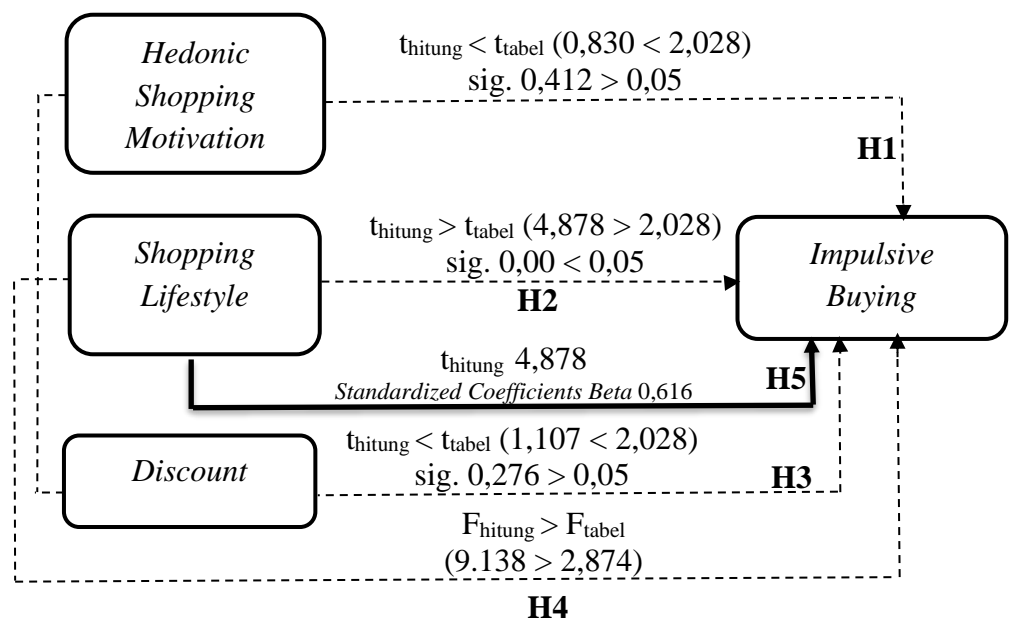
Dari tabel 20 kita dapat melihat bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai *Standardized Coefficients* dan nilai t terbesar yaitu 0,616 dan 4,878. Dengan demikian hipotesis 5 yang

menyatakan bahwa variabel *discount* berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying* ditolak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *shopping lifestyle* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *impulsive buying*.

4.4 Hasil Kerangka Berfikir dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Kerangka Berfikir

Hasil kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berfikir

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan :

-----> : Pengaruh secara parsial

————> : Pengaruh secara simultan

————> : Pengaruh Dominan

4.3.2 Pembahasan

Dari gambar kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwasanya hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying* hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,830 < 2,874$) dan nilai signifikan $> 0,05$ ($\text{sig. } 0,412 > 0,05$). Hasil pada penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018), yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan subjek penelitian adalah mahasiswa. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pancamarga dinilai mampu menentukan keputusan pembelian secara rasional, meskipun mereka merasakan senang ketika berbelanja atau mengunjungi shopee mereka juga akan memperhatikan kondisi keuangan mereka dan faktor-faktor lainnya yang melatar belakangi mereka melakukan pembelian, sehingga

mereka tidak sampai melakukan pembelian secara berlebihan atau *Impulsive Buying*.

b. Pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulsive Buying*

Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying* hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,878 > 2,874$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (sig. $0,000 < 0,05$). Hasil pada penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018), yang memiliki hasil penelitian yaitu *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Shopping Lifestyle atau secara sederhana kita mengenalnya dengan Gaya Hidup Berbelanja terbukti mampu mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga. Kebanyakan mereka rela mengorbankan apapun demi gaya hidup mereka. Online marketplace shopee juga dinilai mampu menyediakan produk-produk terbaru yang mendukung gaya hidup mahasiswa pada usia milenial.

c. Pengaruh *Discount* secara parsial terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying* hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($0,107 < 2,028$) dan nilai signifikan $>$ 0,05 (sig. $0,276 > 0,05$) Hasil pada penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Menurut Mahmudah (2020), yang memiliki hasil penelitian yaitu *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018) yang menyebutkan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Variabel *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa, dikarenakan diskon-diskon yang diberikan shopee dinilai tidak realistis, diskon tersebut digunakan hanya untuk menarik dan menjebak konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Salah satu contoh diskon 100% tetapi diskon tersebut hanya dibatasi sampai nominal dan periode tertentu.

Sehingga konsumen yang cermat dalam kasus ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga *discount* tidak terlalu menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembeli secara impulsif dan dapat diasumsikan bahwa diskon yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang responden butuhkan atau inginkan.

d. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Discount* secara simultan terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil uji F didapatkan penemuan yang menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive*

Buying Konsumen Online Marketplace Shopee, pada kasus ini konsumen shopee adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9.138 > 2,84$) dengan nilai probabilitas ($sig. 0,00 < 0,05$), maka H_4 dalam penelitian ini terbukti atau ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Basalamah (2020 diterima. Penelitian), yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Ketika diuji secara parsial hanya variabel *shopping lifestyle* yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Tetapi ketika diuji secara simultan atau bersama-sama semua variabel bebas berpengaruh signifikan. Hal ini memang wajar, karena variabel *hedonic shopping motivation* dan *discount* tidak mampu berpengaruh signifikan apabila berdiri sendiri, variabel ini akan berpengaruh signifikan apabila juga didukung oleh variabel lain yang pengaruhnya kuat.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga akan lebih terdorong untuk membeli secara impulsif ketika perasaannya senang saat berbelanja juga didukung dengan gaya hidupnya yang tinggi. Jadi meskipun kondisi keuangan tidak memungkinkan, mereka rela berbelanja secara impulsif demi gengsi mereka. Termaksud juga ketika Shopee menawarkan *discount* berupa flash sale pada tanggal

tertentu hal ini tidak akan berpengaruh signifikan karena *discount* shopee dinilai kurang menarik, lain halnya apabila pada saat itu *discount* didukung dengan perasaan senang ketika berbelanja dan gaya hidup berbelanja yang tinggi maka akan berpengaruh signifikan juga.

e. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Impulsive Buying*

Dalam riset yang dilaksanakan oleh peneliti didapat hasil Shopping Lifestyle adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Impulsive Buying*, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *coefficients beta* dan t tabel variabel *Shopping Lifestyle* adalah yang terbesar diantara variabel lainnya. Hal ini berarti H_5 ditolak, sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Basalamah (2020) yang menyatakan bahwa variabel *discount* memiliki nilai *coefficients beta* dan t tabel terbesar, serta variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap *Impulsive Buying*.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena memang pada saat itu *discount* yang diberikan shopee tidak dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi lebih mengutamakan Gaya Hidup Berbelanja sehingga melakukan pembelian secara impulsif.