

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang hasil analisis yang terdiri dari karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, angkatan dan uang saku. Selain itu juga akan dibahas mengenai hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dan terakhir akan membahas hasil analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F.

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, angkatan, fakultas, dan uang saku mereka yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Crosstab Gender dan Usia

		Usia				Total
		19 tahun	20 tahun	21 tahun	22 tahun	
Gender	Laki-laki	10	7	9	4	30
	Perempuan	16	6	13	35	70
Total		26	13	22	39	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 100 responden penelitian ini, mayoritasnya adalah responden perempuan dengan total 70

orang dan sisanya responden laki – laki sebanyak 30 orang. Berdasarkan usia responden berada pada rentang usia 19 tahun sampai 22 tahun.

Untuk responden perempuan yang paling mendominasi adalah responden dengan usia 22 tahun yaitu berjumlah 35 orang, lalu diikuti responden berusia 19 tahun dengan jumlah 16 orang, responden usia 21 tahun sebanyak 13 orang dan terakhir responden usia 20 tahun sebanyak 6 orang.

Untuk responden laki - laki paling mendominasi adalah responden dengan usia 19 tahun yaitu berjumlah 10 orang, lalu diikuti responden berusia 21 tahun dengan jumlah 9 orang, responden usia 20 tahun sebanyak 7 orang dan terakhir responden usia 22 tahun sebanyak 4 orang.

Tabel 4.2. Crosstab Gender dan Angkatan

		Angkatan				Total
		2016	2017	2018	2019	
Gender	Laki-laki	4	9	7	10	30
	Perempuan	35	13	6	16	70
Total		39	22	13	26	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari total 100 responden penelitian ini, mayoritasnya adalah responden perempuan dengan total 70 orang dan sisanya responden laki – laki sebanyak 30 orang. Berdasarkan angkatan responden berada pada rentang angkatan 2016 sampai 2019.

Untuk responden perempuan yang paling mendominasi adalah responden dengan angkatan 2016 yaitu berjumlah 35 orang, lalu diikuti

responden angkatan 2019 dengan jumlah 16 orang, responden angkatan 2017 sebanyak 13 orang dan terakhir responden angkatan 2018 sebanyak 6 orang.

Untuk responden laki - laki paling mendominasi adalah responden dengan angkatan 2019 yaitu berjumlah 10 orang, lalu diikuti responden angkatan 2017 dengan jumlah 9 orang, responden angkatan 2018 sebanyak 7 orang dan terakhir responden angkatan 2016 sebanyak 4 orang.

Tabel 4.3. Crosstab Gender dan Uang Saku

		Uang Saku			Total
		<1 juta	1-3 juta	> 3 juta	
Gender	Laki-laki	0	19	11	30
	Perempuan	16	36	18	70
Total		16	55	29	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari total 100 responden penelitian ini, untuk responden yang paling mendominasi adalah responden perempuan dengan uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- yaitu berjumlah 36 orang, lalu diikuti responden dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- berjumlah 18 orang dan terakhir responden dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 16 orang.

Untuk responden laki - laki paling mendominasi adalah responden dengan uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- yaitu berjumlah 19 orang dan responden dengan uang saku Rp lebih dari Rp 3.000.000,- berjumlah 11 orang, namun untuk responden laki – laki dengan uang saku dibawah Rp 1.000.000,- tidak ditemukan.

Tabel 4.4. Crosstab Usia dan Angkatan

		Angkatan				Total
		2016	2017	2018	2019	
Usia	19 tahun	0	0	0	26	26
	20 tahun	0	0	13	0	13
	21 tahun	0	22	0	0	22
	22 tahun	39	0	0	0	39
Total		39	22	13	26	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden penelitian ini yang mendominasi adalah responden berusia 22 tahun pada angkatan 2016 berjumlah 39 orang, usia 19 pada angkatan 2019 tahun berjumlah 26 orang, usia 21 tahun pada angkatan 2017 berjumlah 22 orang dan usia 20 tahun pada angkatan 2018 berjumlah 13 orang.

Tabel 4.5. Crosstab Usia dan Uang Saku

		Uang Saku			Total
		<1 juta	1-3 juta	>3 juta	
Usia	19 tahun	0	9	17	26
	20 tahun	3	8	2	13
	21 tahun	0	19	3	22
	22 tahun	13	19	7	39
Total		16	55	29	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari total 100 responden penelitian ini yang mendominasi adalah responden berusia 21 tahun s/d 22 tahun dengan jumlah uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- dengan jumlah responden masing – masing sebanyak 19 orang. Selanjutnya

responden berusia 19 tahun dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 17 orang. Responden berusia 22 tahun dengan jumlah uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 13 orang. Responden berusia 19 tahun dengan uang saku Rp Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 9 orang.

Responden berusia 20 tahun dengan jumlah uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 8 orang. Responden berusia 22 tahun dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 7 orang. Responden berusia 20 tahun dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 3 orang, jumlah ini sama dengan responden berusia 21 tahun dengan jumlah uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 3 orang. Dan terakhir responden berusia 20 tahun dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 2 orang.

Tabel 4.6. Crosstab Fakultas dan Angkatan

		Angkatan				Total
		2016	2017	2018	2019	
Fakultas	Arsitektur dan desain	6	7	0	12	25
	Ekonomi dan Bisnis	10	3	7	8	28
	Fakultas Hukum dan Komunikasi	5	9	0	6	20
	Fakultas Ilmu Komputer	7	3	2	0	12
	Fakultas Psikologi	11	0	4	0	15
Total		39	22	13	26	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari total 100 responden penelitian ini yang mendominasi adalah responden mahasiswa fakultas arsitektur dan desain pada angkatan 2019 sebanyak 12 orang. Selanjutnya responden mahasiswa fakultas psikologi pada angkatan 2016 sebanyak 11 orang. Responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada angkatan

2016 sebanyak 10 orang. Responden mahasiswa fakultas hukum dan komunikasi pada angkatan 2017 sebanyak 9 orang. Responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada angkatan 2019 sebanyak 8 orang.

Responden mahasiswa fakultas ilmu komputer pada angkatan 2016 sebanyak 7 orang, jumlah ini sama dengan responden mahasiswa fakultas arsitektur dan desain pada angkatan 2017 sebanyak 7 orang dan juga responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada angkatan 2018 yang juga berjumlah 7 orang. Responden mahasiswa fakultas arsitektur dan desain pada angkatan 2015 sebanyak 6 orang, jumlah ini sama dengan responden mahasiswa fakultas hukum dan komunikasi pada angkatan 2019 sebanyak 6 orang. Responden mahasiswa fakultas hukum dan komunikasi pada angkatan 2016 sebanyak 5 orang.

Responden mahasiswa fakultas psikologi pada angkatan 2018 sebanyak 4 orang. Responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada angkatan 2017 sebanyak 3 orang, jumlah ini sama dengan responden mahasiswa fakultas ilmu komputer pada angkatan 2017 sebanyak 3 orang. Dan terakhir responden mahasiswa fakultas ilmu komputer pada angkatan 2018 sebanyak 2 orang.

Tabel 4.7. Crosstab Angkatan dan Uang Saku

		Uang Saku			Total
		<1 juta	1-3 juta	>3 juta	
Angkatan	2016	13	19	7	39
	2017	0	19	3	22
	2018	3	8	2	13
	2019	0	9	17	26
Total		16	55	29	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa pada angkatan 2016 dan 2017 dengan jumlah uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- masing – masing sebanyak 19 orang. Responden mahasiswa angkatan 2019 dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 17 orang. Responden mahasiswa angkatan 2016 dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 13 orang.

Responden mahasiswa angkatan 2019 dengan uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 9 orang. Responden mahasiswa angkatan 2018 dengan uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 8 orang. Responden mahasiswa angkatan 2016 dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 7 orang.

Responden mahasiswa angkatan 2017 dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 3 orang, jumlah ini sama dengan responden mahasiswa angkatan 2018 dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 3 orang. Dan terakhir responden mahasiswa pada angkatan 2018 dengan uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 2 orang.

Tabel 4.8. Crosstab Gender dan Produk Yang Dibeli

		Gender		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Produk yang dibeli	Aksesoris	9	15	24
	Gadget	6	9	15
	Makanan	1	3	4
	Pakaian	11	29	40
	Tas	3	14	17
Total		30	70	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa perempuan membeli produk pakaian dan aksesoris masing-masing sebanyak 29 orang dan 15 orang. Responden mahasiswa laki-laki yang membeli produk pakaian dan aksesoris masing-masing sebanyak 11 orang dan 9 orang.

Responden mahasiswa perempuan membeli produk gadget sebanyak 9 orang. Responden mahasiswa laki-laki yang membeli produk gadget sebanyak 6 orang dan 9 orang. Responden mahasiswa perempuan yang membeli produk makanan dan tas masing-masing sebanyak 3 orang dan 14 orang. Responden mahasiswa laki-laki yang membeli produk makanan dan tas masing-masing sebanyak 1 orang dan 3 orang.

Tabel 4.9. Crosstab Uang Saku dan Produk Yang Dibeli

		Uang saku			Total
		<1 juta	> 3 juta	1-3 juta	
Produk yang dibeli	Aksesoris	2	6	16	24
	Gadget	5	3	7	15
	Makanan	0	1	3	4
	Pakaian	7	12	21	40
	Tas	2	7	8	17
Total		16	29	55	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa yang memiliki uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, <Rp 1.000.000 dan Rp 3.000.000 membeli produk pakaian masing-masing sebanyak 21 orang, 7 orang dan 12 orang.

Mahasiswa dengan uang saku <Rp 1.000.000 yang membeli produk *gadget* sebanyak 5 orang, yang membeli produk tas sebanyak 2 orang, yang membeli produk aksesoris sebanyak 2 orang. Mahasiswa dengan uang saku >Rp 3.000.000 yang membeli produk *gadget* sebanyak 3 orang, yang membeli produk tas sebanyak 7 orang, yang membeli produk aksesoris sebanyak 6 orang.

Mahasiswa dengan uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yang membeli produk *gadget* sebanyak 7 orang, yang membeli produk tas sebanyak 8 orang, yang membeli produk aksesoris sebanyak 16 orang.

4.2. Tanggapan Responden

Untuk mengetahui tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Berbelanja

Indikator	Jawaban										Total Score	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Berbelanja produk di Shopee yang ditawarkan melalui iklan Shopee	32	160	61	244	3	9	4	8	0	0	421	4,21
Tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru	39	195	55	220	4	12	2	4	0	0	431	4,31
Mencari produk di Shopee dengan merk terkenal	29	145	60	240	5	15	6	12	0	0	412	4,12
Berbelanja produk di Shopee yang memiliki kualitas terbaik	35	175	61	244	2	6	2	4	0	0	429	4,29
Berbelanja produk di Shopee lebih dari satu merk	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	430	4,30
Membandingkan produk dari berbagai macam penjual yang ada di Shopee	30	150	64	256	4	12	2	4	0	0	422	4,22
Membeli produk lebih banyak dibandingkan biasanya ketika ada promo	27	135	62	248	6	18	4	8	1	1	410	4,10
Membandingkan harga secara hati-hati ketika berbelanja di Shopee	19	95	63	252	10	30	8	16	0	0	393	3,93
Saat membeli produk di Shopee, merek produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan	31	155	60	240	5	15	3	6	1	1	417	4,17
Memilih-milih produk dari berbagai merk yang ada di Shopee	23	115	67	268	8	24	1	2	1	1	410	4,10
Rata-rata												4,18

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Keterangan:

F= Frekuensi

S= Skor

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel gaya hidup berbelanja sebesar 4,18 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada. Dari sepuluh *item* kuesioner yang ada pada variabel gaya hidup berbelanja, dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa berbelanja produk di Shopee karena melihat iklan yang ditawarkan Shopee. Responden juga setuju jika tertarik berbelanja produk di Shopee karena model produk terbaru yang Shopee tawarkan.

Responden setuju ketika mencari produk di Shopee harus dengan merk terkenal serta mencari kualitas produk terbaik. Responden yang berbelanja produk di Shopee juga setuju saat akan membeli produk akan membeli lebih dari satu merek. Responden juga setuju sebelum membeli produk di Shopee akan membandingkan produk yang ditawarkan dari berbagai macam penjual yang ada.

Responden juga setuju akan membeli produk lebih banyak dibandingkan biasanya ketika ada promosi yang sedang ditawarkan. Responden akan membandingkan harga secara hati-hati saat membeli produk di Shopee. Responden juga mempertimbangkan merek produk saat membeli produk di Shopee. Responden setuju akan memilih - milih produk dari berbagai merek yang ada ketika berbelanja di Shopee.

Tabel 4.11. Jawaban Open Kuesioner Gaya Hidup Berbelanja

No	Indikator	Persepsi Responden
1	Berbelanja produk di Shopee yang ditawarkan melalui iklan	Responden berpendapat bahwa sering melihat iklan Shopee di Instagram, web dan koran.
2	Tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru	Responden berpendapat bahwa barang-barang di Shopee selalu update dengan masa kini
3	Mencari produk di Shopee dengan merk terkenal	Responden berpendapat bahwa di Shopee kita bias mencari merek terkenal dengan harga yang cukup terjangkau.
4	Berbelanja produk di Shopee yang memiliki kualitas terbaik	Responden berpendapat bahwa Shopee memberikan kualitas yang baik.
5	Berbelanja produk di Shopee lebih dari satu merk	Responden berpendapat bahwa sering berbelanja di Shopee tidak cuma satu barang saja
6	Pada saat melakukan pembelian di Shopee, biasanya membandingkan produk dari berbagai macam penjual yang ada	Responden berpendapat bahwa saya sering membandingkan di Shopee dengan aplikai lainnay tetapi lebih murah di Shopee
7	Jika terdapat promosi di Shopee, akan membeli produk lebih banyak dibandingkan biasanya	Responden berpendapat bahwa missal ada promosi akan membeli produk lebih banyak
8	Pada saat melakukan pembelian di Shopee, biasanya membandingkan harga secara hati-hati.	Responden berpendapat bahwa banyak took di Shopee yang menawarkan harag murah tapi selalu di cek terlebih dahulu reviewnya
9	Saat membeli produk di Shopee, merek produk merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan	Responden berpendapat bahwa barang di Shopee yang palsu hamper menyerup[ai aslinya jadi sangat berhati-hati
10	Saat membeli produk di Shopee, biasanya memilih-milih produk dari berbagai merek yang ada	Responden berpendapat bahwa banyak took yang bagus dan terkenal di Shopee jadi sering memilih di bergagai toko yang ada

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Hedonik

Indikator	Jawaban										Total Score	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Berbelanja pakaian <i>branded</i> di Shopee yang <i>trending</i>	20	100	56	224	21	63	3	6	0	0	393	3,93
Berbelanja tas dan aksesoris dmerk terkenal di Shopee	22	110	66	264	11	33	1	2	0	0	409	4,09
Berbelanja handphone fasilitas terbaru di Shopee	21	105	43	172	23	69	13	26	0	0	372	3,72
Memiliki kepuasan ketika berbelanja untuk orang lain	19	95	45	180	30	90	6	12	0	0	377	3,77
Berbelanja di Shopee dalam jumlah yang besar ketika ada promo atau diskon menarik	15	75	55	220	27	81	3	6	0	0	382	3,82
Rata-rata												3,87

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel perilaku hedonik sebesar 3,87 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada. Dari lima *item* kuesioner yang ada pada variabel perilaku hedonik, responden setuju jika berbelanja pakaian *branded* di Shopee pada saat sedang *trending*.

Responden juga setuju berbelanja tas dan aksesoris dengan merek yang terkenal di Shopee. Responden senang berbelanja handphone dengan fasilitas layanan terbaru di Shopee. Responden juga setuju akan memiliki kepuasan tersendiri ketika berbelanja untuk orang lain di Shopee. Responden juga setuju akan berbelanja di Shopee dalam jumlah yang besar khususnya ketika ada promo atau diskon menarik yang sedang ditawarkan.

Tabel 4.13. Jawaban Open Kuesioner Perilaku Hedonik

No	Indikator	Persepsi Responden
1	Sering berbelanja pakaian <i>branded</i> di Shopee yang sedang trending	Responden berpendapat bahwa banyak barang <i>branded</i> yang harus di beli
2	Berbelanja tas dan aksesories dengan merk terkenal di Shopee	Responden berpendapat bahwa tas dan aksesoris di Shopee banyak berasal dari took ternama
3	Senang berbelanja handphone dengan fasilitas layanan terbaru di Shopee	Responden berpendapat bahwa berbelanja di HP awaknya takut tetapi memuaskan dan bergaransi juga.
4	Memiliki kepuasan tersendiri ketika berbelanja untuk orang lain di Shopee	Responden berpendapat bahwa sering berbelanja untuk orang lain, walaupun murah tetapi kualitasnya baik.
5	Berbelanja di Shopee dalam jumlah yang besar khususnya ketika ada promo atau diskon menarik.	Responden berpendapat bahwa sering berbelanja lebih walaupun tidak perlu saat sedang promo

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu di Shopee	17	85	63	252	9	27	11	22	0	0	386	3,86
Melakukan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan di Shopee	20	100	44	176	29	87	7	14	0	0	377	3,77
Merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu di Shopee	18	90	55	220	23	69	4	8	0	0	387	3,87
Melakukan kegiatan berbelanja di Shopee dipengaruhi oleh keadaan emosional	31	155	58	232	7	21	4	8	0	0	416	4,16
Rata-rata												3,92

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel pembelian impulsif sebesar 3,92 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada. Dari empat *item* kuesioner yang ada pada variabel pembelian impulsif, responden setuju jika dalam membeli suatu produk di Shopee sering membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Responden juga melakukan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan di Shopee. Responden merasa bahwa sering terburu - buru dalam membeli sesuatu di Shopee. Responden juga setuju sering melakukan kegiatan berbelanja di Shopee karena dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Tabel 4.15. Jawaban Open Kuesioner Pembelian Impulsif

No	Indikator	Persepsi Responden
1	Membeli sesuatu di Shopee tanpa direncanakan terlebih dahulu	Responden berpendapat bahwa kalau mau membeli barang lebih sering dipikir dulu.
2	Melakukan pembelian di Shopee tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan	Responden berpendapat bahwa sering ceroboh membeli barang kadang suka menyesal karena atidak terpakai
3	Merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu di Shopee	Responden berpendapat bahwa di kalau ada barang lucu langsung saya beli walaupun tidak butuh.
4	Melakukan kegiatan berbelanja di Shopee dipengaruhi oleh keadaan emosional	Responden berpendapat bahwa kalau sedang suntuk biasanya berbelanja di Shopee.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data terdistribusi normal dan sebagai syarat sebelum dilakukannya pengujian regresi. Pada penelitian ini, untuk menguji normalitas data, digunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan data terdistribusi normal apabila signifikansinya $> 0,05$ (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah tabel hasil pengujian normalitas:

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 4.16 menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* untuk *unstandardized residual Komogorov - Smirnov* pada penelitian ini adalah 0,061. Nilai tersebut lebih besar daripada *alpha* (0,05). Sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011). Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF

(*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
GayaHidupBerbelanja	,934	1,071
PerilakuHedonik	,934	1,071

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 4.17, dihasilkan bahwa nilai *tolerance* untuk gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik $> 0,1$ dengan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai *variance* kesalahan pengganggu atau *residual* bersifat konstan. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Metode *Glejser* ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute* dari *unstandardized residuals* dengan variabel independennya. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,213	1,259		-,169	,866
GayaHidupBerbelanja	,021	,029	,076	,724	,471
PerilakuHedonik	,024	,039	,066	,630	,530

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.18, dihasilkan bahwa nilai signifikansi uji adalah 0,471 untuk variabel gaya hidup berbelanja dan sebesar 0,530 untuk variabel perilaku hedonik. Menunjukkan bahwa dengan uji *Glejser* dimana variabel – variabel independen dalam menghitung nilai yang diestimasi diregresikan dengan nilai absolut dari *unstandardized residual* (ABS_RES) dan menghasilkan nilai signifikansi > 5% sehingga telah bebas dari heterokedastisitas, yang artinya nilai *variance* dari residual regresi tersebut adalah sama antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami

kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,289	1,810	
	GayaHidupBerbelanja	,134	,042	,238
	PerilakuHedonik	,454	,055	,608

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Persamaan regresi:

$$Y = 1,289 + 0,134 X_1 + 0,454 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian impulsif

X₁ = Gaya hidup berbelanja

X₂ = Perilaku hedonik

e = eror

Keterangan persamaan regresi:

1. Nilai koefisien gaya hidup berbelanja untuk variabel X₁ sebesar 0,134 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh yang searah dengan pembelian impulsif. Hal ini memiliki arti bahwa semakin seseorang memiliki gaya hidup dalam berbelanja maka pembelian yang dilakukan juga akan semakin impulsif.
2. Nilai koefisien perilaku hedonik untuk variabel X₂ sebesar 0,454 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa perilaku hedonik mempunyai

pengaruh yang searah dengan pembelian impulsif. Hal ini memiliki arti bahwa semakin hedonik perilaku seseorang ketika berbelanja maka pembelian yang dilakukan juga akan semakin impulsif.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2011). Semakin besar R^2 suatu variabel independen menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya dan variabel independen yang mempunyai *Adjusted R²* paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,707 ^a	,501	,490	1,61803	2,175

a. Predictors: (Constant), PerilakuHedonik, GayaHidupBerbelanja

b. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.20 diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,490 artinya variabel independen (gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik) mempengaruhi variabel dependen (pembelian impulsif) sebesar 49% dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.5.2. Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Untuk uji hipotesis dilakukan dengan uji regresi (uji t) dengan hasil:

Tabel 4.21. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,289	1,810	
	GayaHidupBerbelanja	,134	,042	,238
	PerilakuHedonik	,454	,055	,608

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Setelah semua persyaratan dalam uji asumsi klasik terpenuhi maka hasil regresi di atas sudah dapat dipakai untuk mengambil kesimpulan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini. Tabel 4.21 menunjukkan hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependennya.

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (β_1) adalah +0,134 dan nilai signifikansi untuk gaya hidup berbelanja sebesar $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan **hipotesis pertama diterima**, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (β_2) adalah +0,454 dan nilai signifikansi untuk perilaku hedonik sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan **hipotesis kedua diterima**, yang mengindikasikan bahwa perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin meningkat perilaku hedonik maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

4.5.3. Uji F

Uji model fit merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi fit atau tidak. Uji model fit dilakukan dengan uji F, melihat pada nilai signifikansi F jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model dikatakan model fit. Artinya variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	48,604	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

b. Predictors: (Constant), PerilakuHedonik, GayaHidupBerbelanja

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.22 diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dengan demikian dikatakan model fit dan variabel gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama (simultan)

dapat digunakan untuk memprediksi variabel pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang yang dimiliki untuk melakukan kegiatan berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Gaya hidup berbelanja dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee akan melakukan kegiatan berbelanja suatu produk di Shopee karena melihat iklan yang ditawarkan Shopee. Keterertarikan para pelanggan Shopee dalam melakukan belanja produk di Shopee dikarenakan adanya model yang terbaru dan merek yang terkenal dengan jumlah lebih dari satu merek yang dibeli. Pelanggan Shopee yang berbelanja produk di Shopee akan mencari produk dengan kualitas terbaik. Pelanggan Shopee akan membandingkan produk dari berbagai macam penjual yang ada di Shopee. Pelanggan Shopee akan membeli produk lebih banyak dibandingkan biasanya ketika ada promosi yang sedang ditawarkan. Membandingkan harga secara hati - hati dan mempertimbangkan merek produk saat membeli produk di Shopee juga menjadi tolak ukur gaya hidup berbelanja.

Dengan adanya gaya hidup berbelanja seperti yang dijelaskan di atas akan semakin meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif, dimana

seseorang membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya hipotesis pertama pada penelitian ini terdukung secara empiris. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma (2014), Prastia (2015) serta Japariato dan Sugiharto (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.6.2. Pengaruh Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif

Perilaku hedonik merupakan suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya. Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah.

Perilaku hedonik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee berbelanja pakaian *branded* di Shopee pada saat sedang *trending*. Pelanggan Shopee berbelanja tas dan aksesoris dengan merek yang terkenal di Shopee. Pelanggan Shopee berbelanja *handphone* dengan fasilitas layanan yang paling terbaru. Pelanggan Shopee memiliki kepuasan tersendiri ketika berbelanja untuk orang lain di Shopee. Pelanggan Shopee berbelanja produk

dalam jumlah yang besar khususnya ketika sedang ada promo atau diskon menarik yang ditawarkan.

Dengan adanya perilaku hedonik seperti yang dijelaskan di atas akan semakin meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif, dimana seseorang membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya hipotesis kedua pada penelitian ini terdukung secara empiris. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2015) serta Nguyen dkk (2007) yang menyatakan bahwa perilaku hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.6.3. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif

Dengan adanya gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik dalam suatu kegiatan berbelanja, secara bersama – sama dapat memungkinkan terjadinya pembelian impulsif pada seseorang. Dorongan ini dapat memunculkan kondisi impulsif selama transaksi berbelanja, dimana pada saat membeli suatu produk di Shopee sering dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang

mendalam mengenai produk yang dibeli. Pembelian juga sering dilakukan secara terburu - buru dan menuruti keinginan emosional sesaat.

Dengan adanya gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama dapat meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif, dimana seseorang membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini terdukung secara empiris. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi dkk (2009) serta Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan ada pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif.