

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini harus memenuhi ketiga syarat yaitu melakukan pembelian di Shopee minimal 3 (tiga) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir, mahasiswa dengan Angkatan 2016, 2017, 2018 dan tahun kelahiran 1998,1999, dan 2000. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan *google form* yang diisi oleh responden melalui pesan grup maupun personal. Didapatkan 100 responden dengan jumlah minimal pada setiap masing – masing program studi. Pada bagian ini, pembahasan karakteristik responden 100 orang yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini. Pembahasan karakteristik yang dilakukan berdasarkan tahun kelahiran, jenis kelamin, program studi, lama bergabung dengan Shopee, pembelian di Shopee dalam satu bulan, pengeluaran belanja di Shopee dalam satu bulan, dan alasan menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.1 terhadap tahun kelahiran responden bahwa terdapat 68 orang (68%) lahir di tahun 1998, 20 orang (20%) lahir di tahun 1999, dan 12 orang (12%) lahir di tahun 2000. Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah mereka yang lahir di tahun 1998 yaitu sebanyak 68 orang diartikan bahwa kelahiran tahun 1998 cenderung melakukan pembelian impulsif di Shopee untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.1 Deskripsi Tahun Kelahiran Responden

Tahun Kelahiran	Jumlah	Presentase
1998	68	68%

1999	20	20%
2000	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.2 terhadap jenis kelamin responden bahwa terdapat 62 orang (62%) perempuan dan 38 orang (38%) laki-laki. Menyatakan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang diartikan bahwa perempuan lebih dominan melakukan belanja di Shopee dan lebih mudah tertarik pembelian impulsif.

Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	62	62%
Laki - laki	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.3 terhadap Program Studi responden bahwa terdapat 51 orang (51%) Program Studi Manajemen Angkatan 2016 – 2020, terdapat 36 orang (36%) Program studi Akuntansi 2016 – 2020, dan terdapat 13 orang (13%) Program Studi Pajak 2016 – 2020. Dimana jumlah di setiap program studi sudah ditentukan menggunakan teknik *quota sampling*.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Program Studi

Program Studi	Angkatan	Jumlah	Presentase
Manajemen	2016 – 2020	51	51%
Akuntansi	2016 - 2020	36	36%

Perpajakan	2016 - 2020	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.4 lama bergabung responden di Shopee terdapat 13 orang (13%) bergabung < 1 tahun, terdapat 33 orang (33%) bergabung kurang lebih 1 – 2 tahun dan terdapat 54 orang (54%) bergabung > 2 tahun. Menyatakan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan Shopee selama lebih dari 2 tahun yang berarti semakin lama responden menggunakan shopee semakin besar dampak pembelian impulsif.

Tabel 4.4 Deskripsi Lama Bergabung di Shopee

Tahun	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	13	13%
1 – 2 tahun	33	33%
> 2 tahun	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.5 terhadap berapa kali responden melakukan pembelian dalam satu bulan menunjukkan bahwa terdapat 75 orang (75%) yang melakukan pembelian 1 - 3 kali dalam 1 bulan, terdapat 16 orang (16%) yang melakukan pembelian kurang lebih 4 – 6 kali dalam 1 bulan, dan terdapat 9 orang (9%) yang melakukan pembelian > 6 kali dalam 1 bulan. Menyatakan bahwa dalam sebulan responden melakukan pembelian di Shopee berkisar 1 sampai 3 kali diartikan bahwa responden melakukan pembelian impulsif minimal sebulan sekali.

Tabel 4.5 Deskripsi dalam Satu Bulan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee

Jumlah pembelian di Shopee dalam 1 bulan	Jumlah	Presentase
1 – 3 kali	75	74%
4 – 6 kali	16	17%
> 6 kali	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.6 terhadap pengeluaran perbulan responden berbelanja di Shopee menunjukkan bahwa terdapat 32 orang (32%) memiliki pengeluaran < Rp 150.000, terdapat 48 orang (48%) memiliki pengeluaran kurang lebih Rp 150.000 – Rp 300.000, dan terdapat 20 orang (20%) memiliki pengeluaran > Rp 300.000. Menunjukkan bahwa responden melakukan pengeluaran perbulan untuk berbelanja di Shopee kurang lebih Rp 150.000 – Rp 300.000.

Tabel 4.6 Deskripsi Pengeluaran Perbulan Berbelanja di Shopee

Pengeluaran perbulan berbelanja di Shopee	Jumlah	Presentase
< Rp 150.000	32	32%
Rp 150.000 – Rp 300.000	48	48%
> Rp 300.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.7 terhadap alasan responden menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja menunjukkan bahwa terdapat 86 responden memilih karena promo yang disediakan

seperti gratis ongkir, *cashback*, *diskon*, *flashsale*, dll., 54 responden memilih karena tampilan Shopee mudah diakses, 55 responden memilih karena pilihan produk yang lengkap, 51 responden memilih karena memiliki harga yang bervariasi, 27 responden memilih karena metode pembayaran beragam, dan 11 orang memilih karena variasi produk beragam. Hal ini menunjukkan bahwa alasan responden melakukan pembelian impulsif di Shopee karena adanya stimulus promo yang meliputi gratis ongkir, *cashback*, *diskon*, *flashsale*, dll.

Tabel 4.7 Deskripsi Alasan Menggunakan Shopee Sebagai Aplikasi Belanja

Alasan	Jumlah
Promo (cth: gratis ongkir, <i>cash back</i> , <i>diskon</i> , <i>flash sale</i> , dll.)	86
Tampilan yang mudah diakses	54
Pilihan produk yang lengkap	55
Memiliki harga yang bervariasi	51
Metode pembayaran beragam	27
Variasi produk beragam	11

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Disimpulkan bahwa mayoritas perempuan tahun kelahiran 1998 yang didominasi mahasiswa program studi manajemen, melakukan pembelian impulsif di Shopee untuk memenuhi kebutuhannya, dan responden yang telah menggunakan Shopee selama lebih dari 2 tahun masih memilih Shopee sebagai aplikasi belanja. Frekuensi pembelian minimal 1 sampai 3 kali, dengan pengeluaran perbulan minimum untuk berbelanja di Shopee sebesar Rp 150.000 – Rp 300.000. Di antara 100 responden, sebanyak 86 diantaranya berbelanja di Shopee karena adanya promo antara lain gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, 99 rupiah, dll. Saat adanya

promo responden merasa dapat menghemat uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dilatar belakangi responden pada penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa yang belum memiliki sumber pendapatan tetap promo merupakan salah satu cara Shopee untuk menstimulus pembelian impulsif.

4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Variabel

Menjelaskan bagaimana hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian. Kuesioner berisi pernyataan terhadap persepsi variabel -variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee Indonesia.

Jawaban responden diukur dengan skala pengukuran Likert. Ketentuan skor jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1, TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, N (Netral) diberi skor 3, S (Setuju) diberi skor 4 dan SS (Sangat Setuju) diberi skor 5. Dengan nilai tertinggi pada setiap pernyataan adalah 5 dan nilai terendah 1.

4.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel *Hedonic Shopping Motives*

Berikut deskripsi jawaban responden pada indikator – indikator variabel *hedonic shopping motives* yang diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang meliputi menemukan produk yang baru atau menarik, proses berbelanja membuat senang, berbelanja untuk membelikan orang lain, membagikan informasi pengalaman berbelanja dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama, berbelanja ketika sedang ada diskon, *cashback* atau gratis ongkir, berbelanja ketika sedang stress membuat *mood* lebih baik, dan berbelanja untuk kepuasan diri sendiri.

Tabel 4.8 Analisis Statistik Variabel *Hedonic Shopping Motives*

Indikator	Frekuensi Jawaban Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Menemukan produk yang baru atau menarik	1	12	3	55	29	399	3,99
Proses berbelanja membuat senang	2	10	5	58	25	394	3,94
Berbelanja untuk membelikan orang lain	3	23	16	27	31	360	3,60
Membagikan informasi pengalaman berbelanja dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama	0	23	14	46	17	357	3,57
Berbelanja ketika sedang ada diskon, <i>cashback</i> atau gratis ongkir	0	7	11	53	29	404	4,04
Berbelanja ketika sedang stress membuat <i>mood</i> lebih baik	3	37	13	24	23	327	3,27
Berbelanja untuk kepuasan diri sendiri	1	14	9	50	26	386	3,86
Rata-rata							3,75

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa deskripsi responden untuk variabel *hedonic shopping motives* adalah 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk dalam kategori tinggi. Di antara ketujuh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping motives* dapat diketahui bahwa indikator tertinggi responden berbelanja ketika sedang ada diskon, *cashback*,

atau gratis ongkir. Indikator terendah adalah berbelanja ketika sedang stress, berbelanja membuat *mood* lebih baik.

Hasil ini menyatakan bahwa responden cenderung tidak setuju bahwa ketika sedang stress, melakukan kegiatan berbelanja di Shopee dapat mengubah *mood* menjadi lebih baik. Responden merasa ketika sedang melakukan atau sudah melakukan belanja tidak mengalihkan pikiran terhadap masalah. Responden melakukan kegiatan berbelanja melalui Shopee ketika sedang adanya promo diskon, *cashback*, atau gratis ongkir. Karena adanya promo yang diberikan *e-commerce* Shopee, responden merasa lebih diuntungkan dengan adanya *event* pada tanggal tertentu, dimana para konsumen bisa mendapatkan keuntungan gratis ongkir setiap bulan, dengan minimal belanja 0 rupiah ataupun *cashback* apabila menggunakan layanan *Shopee Pay*. Responden menyadari bahwa penawaran tersebut menarik perhatiannya untuk semakin tertarik berbelanja, melalui Shopee.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Variabel *Shopping Lifestyle*

Berikut deskripsi jawaban responden pada indikator – indikator variabel *shopping lifestyle* yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi menanggapi untuk membeli produk yang diiklankan, membeli produk model terbaru ketika melihatnya, membeli produk berdasarkan merek yang terkenal, dan membeli produk merek terkenal karena memiliki kualitas.

Tabel 4.9 Indeks Variabel *Shopping Lifestyle*

Indikator	Frekuensi Jawaban Berdasarkan Skala Nilai Jawaban	Total Skor	Rata - rata
-----------	---	------------	-------------

	1	2	3	4	5		
Menanggapi untuk membeli produk yang diiklankan	6	34	10	37	13	317	3,17
Membeli produk model terbaru ketika melihatnya	9	31	13	35	12	310	3,10
Membeli produk berdasarkan merek yang terkenal	9	32	6	30	23	326	3,26
Membeli produk merek terkenal karena memiliki kualitas	7	18	7	46	22	358	3,58
Rata-rata							3,27

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa deskripsi responden untuk variabel *shopping Lifestyle* adalah 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk dalam kategori sedang. Diantara keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* dapat diketahui bahwa indikator tertinggi responden membeli produk merek terkenal karena memiliki kualitas. Indikator terendah adalah membeli produk model terbaru ketika melihatnya

Hasil ini menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih menanggapi membeli produk yang diiklankan tetapi tidak mudah terpengaruh ketika melihat adanya iklan – iklan produk ataupun merek terbaru di Shopee. Karena produk terbaru belum dapat meyakinkan responden memiliki kualitas yang baik. Dengan melihat berbagai merek dan kualitas untuk memenuhi gaya hidup responden meyakini membeli produk merek terkenal karena alasan memberikan fasilitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan, selain itu merek yang banyak digunakan dapat memenuhi keinginan yang diharapkan. Maka kebiasaan gaya hidup

menggunakan merek terkenal mempengaruhi responden melakukan pembelian berdasarkan merek.

4.2.3 Deskripsi Jawaban Variabel *Sales Promotion*

Berikut deskripsi jawaban responden pada indikator – indikator variabel *sales promotion* yang diukur dengan menggunakan lima indikator yang meliputi tertarik untuk berbelanja karena memberikan *voucher*, tertarik berbelanja karena menawarkan keuntungan pengurangan harga, tertarik berbelanja karena memberikan harga diskon, tertarik berbelanja karena terdapat undian berhadiah, dan tertarik berbelanja karena memiliki garansi pengembalian selama waktu tertentu.

Tabel 4.10 Indeks Variabel *Sales Promotion*

Indikator	Frekuensi Jawaban Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Total Skor	Rata - rata
	1	2	3	4	5		
Tertarik untuk berbelanja karena memberikan <i>voucher</i>	4	7	2	56	31	403	4,03
Tertarik berbelanja karena menawarkan keuntungan pengurangan harga	3	7	4	55	31	404	4,04
Tertarik berbelanja karena memberikan harga diskon	4	6	4	47	38	409	4,09
Tertarik berbelanja karena terdapat undian berhadiah	3	9	14	45	29	388	3,88
Tertarik berbelanja karena memiliki garansi pengembalian selama waktu tertentu	2	13	4	60	21	385	3,85
Rata-rata							3,97

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa deskripsi responden untuk variabel *sales promotion* adalah 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk dalam kategori tinggi. Diantara kelima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *sales promotion* dapat diketahui bahwa indikator tertinggi responden tertarik belanja di Shopee karena memberikan harga diskon atau potongan harga. Indikator terendah adalah tertarik berbelanja karena memiliki garansi pengembalian selama waktu dan ketentuan tertentu.

Hasil ini menyatakan bahwa responden setuju kelima indikator memiliki pengaruh dalam pembelian di Shopee. Karena tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung maka ketertarikan belanja karena memiliki garansi pengembalian jika barang yang diterima tidak sesuai atau terdapat kekurangan dapat meyakinkan responden untuk berbelanja di Shopee. Selain hal itu responden lebih banyak setuju melakukan pembelian karena pemberian diskon atau potongan harga yang besar dan rutin. Salah satu strategi *e-commerce* Shopee melakukan program rutin setiap hari yaitu “Pasti Diskon 50%” memiliki keuntungan dapat membeli produk setengah harga normal dengan berbagai macam kategori dan merek produk yang tentunya menarik minat untuk melakukan belanja.

4.2.4 Deskripsi Jawaban Variabel *Money Availability*

Berikut deskripsi jawaban responden pada indikator – indikator variabel *money availability* yang diukur dengan menggunakan dua indikator yang meliputi memiliki kemampuan finansial untuk berbelanja dan menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja.

Tabel 4.11 Indeks Variabel *Money Availability*

Indiaktor	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Money Availability</i> Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Memiliki kemampuan finansial untuk berbelanja	17	32	13	27	11	283	2,83
Menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja.	21	41	6	26	6	255	2,55
Rata-rata							2,69

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa deskripsi responden untuk variabel *money availability* adalah 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk dalam kategori sedang. Diantara Kedua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *money availability* indikator tertinggi memiliki kemampuan finansial untuk berbelanja. Indikator terendah adalah menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja.

Hasil ini menyatakan bahwa responden cenderung tidak setuju ketersediaan uang yang dimiliki mempengaruhi responden untuk berbelanja di Shopee sedangkan ketika melakukan belanja responden tidak meyisihkan uang secara khusus yang dimilikinya untuk melakukan belanja di Shopee

4.2.5 Deskripsi Jawaban Variabel *Presence of Others*

Berikut deskripsi jawaban responden pada indikator – indikator variabel *presence of others* yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang latar belakang pendapat keluarga

mempengaruhi membeli produk, *brand ambassador* atau *celebrity influencer* membuat terdorong untuk membeli produk, dan rekomendasi teman mempengaruhi membeli produk.

Tabel 4.12 Indeks Variabel *Presence of Others*

Indiaktor	Frekuensi Jawaban Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Latar belakang pendapat keluarga mempengaruhi membeli produk	6	11	8	50	25	377	3,77
<i>Brand ambassador</i> atau <i>celebrity influencer</i> membuat terdorong untuk membeli produk	6	20	18	40	16	340	3,40
Rekomendasi teman mempengaruhi membeli produk.	4	10	7	45	34	395	3,95
Rata-rata							3,70

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa deskripsi responden untuk variabel *presence of others* adalah 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk dalam kategori tinggi. Di antara ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *presence of others* dapat diketahui bahwa indikator tertinggi rekomendasi teman mempengaruhi membeli produk. Indikator terendah adalah keberadaan *brand ambassador* atau *celebrity influencer* membuat terdorong untuk membeli produk di Shopee.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity influencer* yang digunakan untuk mempromosikan *event* untuk mendorong

responden membeli produk di Shopee, sedangkan kehadiran teman yang merekomendasikan belanja mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pendapat teman ataupun solusi memberikan masukan yang mudah dipercayai.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Berikut deskripsi tanggapan jawaban responden pada indikator – indikator variabel pembelian impulsif yang diukur dengan menggunakan sembilan indikator yang meliputi secara spontan membeli produk yang diinginkan, bukan dibutuhkan, membeli karena adanya dorongan motivasi untuk membeli secepatnya, membeli karena dorongan emosi, membeli tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan, secara spontan membeli produk lebih karna dorongan kesenangan berbelanja (*hedonistic*), secara spontan membeli produk lebih karna dorongan gaya hidup, secara spontan membeli produk lebih karna dorongan *sales promotion*, secara spontan membeli produk lebih karena dorongan ketersediaan uang, dan secara spontan membeli produk lebih karena dorongan orang lain.

Tabel 4.13 Indeks Variabel Pembelian Impulsif

Indikator	Frekuensi Jawaban Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Secara spontan membeli produk yang diinginkan, bukan dibutuhkan	1	15	5	46	33	395	3,95
Membeli karena adanya dorongan motivasi untuk membeli secepatnya	1	11	7	51	30	398	3,98
Membeli karena dorongan emosi	3	14	5	57	21	379	3,79

Membeli tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan	2	15	4	53	26	386	3,86
Secara spontan membeli produk lebih karena dorongan kesenangan berbelanja (<i>hedonistic</i>)	3	7	9	62	19	387	3,87
Secara spontan membeli produk lebih karena dorongan gaya hidup	5	40	7	35	13	311	3,11
Secara spontan membeli produk lebih karena dorongan <i>sales promotion</i>	3	9	9	59	20	384	3,84
Secara spontan membeli produk lebih karena dorongan ketersediaan uang	5	45	8	27	15	302	3,02
Secara spontan membeli produk lebih karena dorongan orang lain	4	9	13	45	29	386	3,86
Rata-rata							3,69

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk variabel pembelian impulsif adalah 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk dalam kategori tinggi. Diantara kesembilan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif dapat diketahui bahwa pembelian impulsif terjadi ketika responden secara spontan belanja produk lebih karena dorongan ketersediaan uang merupakan indikator dengan rata – rata terendah sedangkan responden cenderung tidak berpikir panjang saat belanja karena adanya dorongan untuk segera membeli merupakan indikator dengan rata – rata tertinggi. Maka dikategorikan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan termasuk dalam tipe “*Pure Impulse Buying*”. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena adanya perasaan membeli secepatnya untuk melakukan pembelian di luar daftar belanja.

4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel

Tabel 4.14 di bawah mengenai tanggapan responden terhadap variabel didapatkan bahwa variabel *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, dan *presence of others* termasuk dalam kategori tinggi sedangkan variabel

shopping lifestyle dan *money availability* termasuk dalam kategori sedang nilai rata-rata tertinggi oleh variabel *sales promotion*, sedangkan nilai rata-rata terendah oleh variabel *money availability*. Dari hasil rata-rata tersebut, pemasar *e-commerce* Shopee harus dapat mempertahankan untuk variabel *sales promotion* karena responden merasa diuntungkan dengan adanya promo – promo yang diberikan dan lebih meningkatkan kembali variabel *money availability* agar dapat lebih menarik minat konsumen.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	3,75	Tinggi
<i>Shopping Lifestyle</i>	3,27	Sedang
<i>Sales Promotion</i>	3,97	Tinggi
<i>Money Availability</i>	2,69	Sedang
<i>Presence of Others</i>	3,70	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2020

4.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Money Availability*, dan *Presence of Others* terhadap Pembelian Impulsif

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui secara statistik ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dalam penelitian ini *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion* (X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5) dan variabel terikatnya yaitu Pembelian Impulsif (Y). Didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.15 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1(Constant)	18.113	3.996		4.533	.000
Hedonic Shopping Motives	.096	.122	.073	.787	.433
Shopping Lifestyle	-.075	.142	-.054	-.526	.600
Sales Promotion	.067	.152	.043	.440	.661
Money Availability	.400	.255	.159	1.569	.120
Presence of Others	.945	.201	.453	4.710	.000

a. Dependen Variable: Pembelian Impulsif

$$Y = 18,113 + 0,096X1 - 0,075X2 + 0,067X3 + 0,400X4 + 0,945X5$$

- a. Konstanta sebesar 18,113 menunjukkan bahwa apabila variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* memiliki nilai konstan, maka variabel pembelian impulsif bernilai positif.
- b. Koefisien regresi *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Jika nilai *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* meningkat, maka nilai pembelian impulsif juga ikut mengalami peningkatan. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel *presence of others* yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif, karena memiliki nilai koefisien 0,945.

- c. Koefisien regresi *shopping lifestyle* memberikan pengaruh yang negatif terhadap pembelian impulsif. Jika nilai *shopping lifestyle* menurun, maka karena memiliki nilai koefisien -0,075.

4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others* Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis t untuk menentukan dan mengetahui pengaruh pada masing – masing atau secara individual variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang dilihat dari hasil signifikansi pada variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion*(X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5) terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y). Dengan nilai tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. H₀ diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05. Pengujian hipotesis Uji t menjelaskan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
- b. H₀ ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05. Pengujian hipotesis Uji t menjelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Diperoleh t tabel dengan signifikansi 0,05 dengan rumus (Df = n – k) pada penelitian ini n dengan jumlah responden yaitu 100 dan k jumlah variabel yaitu 6. Maka didapatkan hasil:
Df = 100 – 6 = 94, yaitu t tabel sebesar 1,985.

Mengacu pada Tabel 4.15 diketahui bahwa:

Hasil pengujian untuk variabel X1 yaitu *hedonic shopping motives* diperoleh nilai t hitung 0,787 dengan t tabel 1,985 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,433 yang berarti lebih besar dari 0,05. Mengacu pada H1 yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak diterima, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian untuk variabel X2 yaitu *shopping lifestyle* diperoleh nilai t hitung -0,526 dengan t tabel 1,985 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,600 yang berarti lebih besar dari 0,05. Mengacu pada H2 yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak diterima, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian untuk variabel X3 yaitu *sales promotion* diperoleh nilai t hitung 0,440 dengan t tabel 1,985 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,661 yang berarti lebih besar dari 0,05. Mengacu pada H3 yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak diterima, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* tidak

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian untuk variabel X4 yaitu *money availability* diperoleh nilai t hitung 1,569 dengan t tabel 1,985 yang berarti t hitung < t tabel dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,120 yang berarti lebih besar dari 0,05. Mengacu pada H4 yang menyatakan bahwa variabel *money availability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak diterima, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *money availability* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian untuk variabel X5 yaitu *presence of others* diperoleh nilai t hitung 4,710 dengan t tabel 1,985 yang berarti t hitung > t tabel dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05. Mengacu pada H5 yang menyatakan bahwa variabel *presence of others* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *presence of others* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Maka disimpulkan bahwa hanya variabel *presence of others* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan untuk variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *money availability* memiliki signifikansi yang lebih dari 0,05 sehingga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.5.3 Uji Signifikansi Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others Secara Simultan (Uji-F)*

Pengujian hipotesis F untuk mengetahui secara Bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motives (X1), shopping lifestyle (X2), sales promotion(X3), money availability (X4), dan presence of others (X5)* terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y). Dengan nilai tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$. Pengujian hipotesis Uji F menjelaskan bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$. Pengujian hipotesis Uji F menjelaskan bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c. Diperoleh F_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dengan rumus [$Df (n_1) = (k-1), Df(n_2) = (n-k)$] pada penelitian ini n adalah jumlah responden yaitu 100 dan k adalah jumlah variabel penelitian yaitu 6. Maka didapatkan hasil:
 $Df (n_1) = 6 - 1 = 5$
 $Df (n_2) = 100 - 6 = 94$, yaitu F_{tabel} sebesar 2,31.

Tabel 4.16 Hasil Uji F
ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.723	5	184.945	6.817	.000
	Residual	2550.027	94	27.128		
	Total	3474.750	99			

- a. Dependen Variabel: Pembelian Impulsif
- b. Predictors: (Constant), Presence of Others, Money Availability, Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Shopping Lifestyle.

Hasil dari Tabel 4.16 telah diperoleh nilai F hitung sebesar 6,817 dan signifikansi sebesar 0,000 dimana F hitung > F tabel yaitu 2,31. Maka dapat disimpulkan H₆ diterima yang artinya menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion*(X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion*(X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5).

Tabel 4.17 Hasil Uji R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516	.266	.227	5.208

- a. Predictors: (Constant), Predictors: (Constant), Presence of Others, Money Availability, Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Shopping Lifestyle.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan X5 dilihat dari tabel 4.17, R Square menunjukkan angka 0,266 yang menjelaskan bahwa hubungan variabel bebas *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion*(X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 26,6% terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif, sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hubungan kelima variabel bebas dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif.

4.6 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dipahami bahwa kelima variabel yaitu *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability* dan *presence of others* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap pembelian impulsif, namun hanya variabel *presence of others* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang digabungkan menjadi satu dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al (2015) memberikan hasil bahwa variabel *hedonic*

shopping motives memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dikarenakan perbedaan bidang penelitian yang dilakukan, dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada *marketplace* Zalora yang dikhususkan hanya menjual kategori *fashion* sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee yang menjual beragam kategori seperti produk-produk rumah tangga, elektronik, *skincare*, makanan, dll.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Zayusman dan Seprizola (2019) memberikan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini, dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia dengan populasi konsumen di kota Padang sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Sugianto (2016) memberikan hasil bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini, dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada *marketplace* Zalora dengan populasi konsumen dari berbagai status pekerja di kota Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Delavari dan Esfidani (2015) memberikan hasil bahwa variabel *money availability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Terdapat perbedaan pada penelitian ini, dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada toko *online clothing* di Iran sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

Dari kesimpulan penelitian terdahulu didapatkan bahwa perbedaan pada penelitian ini yaitu *e-commerce* atau *marketplace* yang diteliti dan

letak demografi di setiap penelitian. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini, ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *money availability* menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen Tokopedia maupun Zalora selain itu menyesuaikan gaya hidup masing-masing demografi yang berbeda. Namun dalam penelitian ini konsumen *e-commerce* Shopee yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *money availability* belum tentu menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability* dan *presence of others* hanya memberikan pengaruh 26,6% dan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel, hanya variabel *presence of others* yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini diartikan bahwa responden cenderung lebih memperhatikan pendapat orang lain seperti teman, kelompok acuan, keluarga maupun ulasan produk ketika melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini cukup sesuai dengan teori-teori mengenai kelima variabel yang dikatakan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Beberapa penulis yang menyatakan ini antara lain adalah Park et al., (2006) mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping motives* memiliki peran dalam pembelian impulsif ketika adanya dorongan karena perasaan suka terhadap suatu produk, Darma (2014) mengatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dengan adanya ketersediaan waktu dan uang maka berhubungan dengan peran konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi pembelian impulsif, Tjiptono (2002) mengatakan bahwa promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik, mempengaruhi suatu

produk baru dengan adanya aktivitas promosi, meningkatkan pembelian impulsif. Beatty (2013) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki cukup banyak uang akan memicu pembelian impulsif jika harga produk sesuai dengan uang yang dimiliki, lalu Lou (2004) mengatakan bahwa interaksi konsumen dengan konsumen lain saat belanja dapat mempengaruhi keinginan secara spontan dan perilaku impulsif. Dalam penelitian ini meskipun secara parsial hanya variabel *presence of others* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, namun perlu diingat bahwa variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability* dan *presence of others* secara bersama sama atau simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini tidak ditujukan untuk menjelaskan secara spesifik apa yang menjadi penyebab *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *money availability* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga tidak dapat diketahui secara pasti penyebab responden tidak terpengaruh secara parsial. Kemudian, penelitian ini tidak ditujukan untuk mengetahui variabel-variabel lain di luar variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability* dan *presence of others* terhadap pembelian impulsif. Sehingga, variabel lain seperti *website characteristics*, *shopping channel*, *enjoyment*, *fashion product*, dan lain sebagainya memiliki kemungkinan untuk memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 73,4%.