

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan dalam tahun 2015 secara serentak pada 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam & Filipina. Sea Group mempunyai visi sebagai mobile marketplace nomer 1 di Indonesia serta memiliki misi untuk mempertinggi kualitas kehidupan para konsumen & pengusaha mini sebagai lebih baik menggunakan teknologi. Sea Group terdaftar pada NYSE (Bursa Efek New York) pada bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dalam akhir bulan Mei 2015 & Shopee baru mulai beroperasi dalam akhir Juni 2015 pada Indonesia.

Shopee Indonesia beralamat pada Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee merupakan pelaksanaan Marketplace online buat jual beli pada ponsel menggunakan gampang & cepat. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai menurut produk fashion hingga menggunakan produk buat kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir pada bentuk mobile yang memudahkan penggunanya melakukan aktivitas belanja online tanpa wajib membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir pada Indonesia sebagai pembawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual agar aktivitas jual beli

gampang dan membekali pembeli menggunakan proses pembayaran yg kondusif & pengaturan logistik yg terintegrasi. Saat ini, nomor unduhan Shopee sudah mencapai 50 juta unduhan pada *Google Play Store*.

Sasaran pengguna Shopee merupakan kalangan belia yang mana terbiasa melakukan aktivitas menggunakan gadget termasuk aktivitas berbelanja. Untuk itu Shopee hadir pada bentuk mobile guna dapat menunjang aktivitas berbelanja yg gampang & cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih menunjuk dalam produk fashion & perlengkapan rumah tangga. Pada laman awal pengguna akan disambut menggunakan 21 kategori yang tersedia pada Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, & Serba Serbi yg pada dalamnyaterdapat makanan ringan & dekorasi tempat tinggal.

Shopee sebagai marketplace yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia ini seringkali menghadirkan berbagai penawaran diskon. Salah satunya yaitu Shopee 7.7 Hujan Promo yang berlangsung pada 7 Juli 2019. Shopee menawarkan aneka macam bonus terbaik untuk jutaan produk yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa penawaran utamanya, diantaranya diskon harga sampai 80%, Goyang Shopee & Kuis Shopee menggunakan total bantuan gratis 7 milyar, Gratis Ongkir

tanpa minimum belanja sebanyak 7 kali, & kesempatan memenangkan 7 Honda PCX dengan harga Rp. 7000.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai mengenai demografi responden penelitian ini yang terdiri dari umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Gambaran Demografi responden dapat disajikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dalam data primer yang sudah diolah dengan bantuan software SPSS mengenai karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Status	Frekuensi	Presentase %
Laki – Laki	93	58,1
Perempuan	67	41,9
Total	160	100,0

Sumber : Data Primer diolah,202

Berdasarkan tabel 4 diatas lebih dari setengahnya dari 100 responden yaitu sebanyak 67 responden (67%) berjenis kelamin perempuan, dan 93 responden (93%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee yang sering melakukan *impulse buying* mayoritas berjenis kelamin laki - laki, artinya laki - laki cenderung sering

melakukan impulse buying daripada perempuan. Karena aplikasi Shopee sudah digunakan oleh lebih dari ribuan orang di berbagai belahan dunia.. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo banyak yang sudah melakukan *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskriptif dari jawaban responden adalah hasil analisis yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee dengan menjawab pilihan yang tersedia “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Gender* (X_1)

Distribusi jawaban responden yang mengenai kuesioner dengan variabel *Gender* atas pertanyaan berdasarkan indikator variabel. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *Gender* (X_1)

Tabel 4.2
Tanggapan Respoden terhadap Variabel (X₁)

Gender		Σ	Σ	Rata	
No	Pertanyaan	Skor	Responden	Skor	Rata
X _{1.1}	Laki –Laki/	93	160	227	1,4
	Perempuan	67			
Rata – Rata					4,15

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas menjelaskan bahwa sudah diketahui nilai tertinggi yaitu 93. Hal ini disebut menunjukan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee. Nilai terendah yaitu 67 Hal ini menunjukan bahwa perempuan jarang menggunakan aplikasi Shopee.

2. Variabel *Hedonic Shopping Value* (X₂)

Distribusi dari jawaban responden berisikan tentang variabel *hedonic shopping value* dengan pertanyaan yang berdasarkan indikator variabel. Berikut rekapitulasi dari tanggapan responden tersebut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden terhadap Variabel

Hedonic Shopping Value (X₂)

<i>Hedonic Shopping Value</i>		Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata Rata
No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	K S 3	S 4	SS5			
<i>Adventure Shopping</i>									
X ₂ . 1	Berbelanja adalah pengalaman yang spesial.	0	5	30	90	35	160	635	3,97
<i>Social Shopping</i>									
X ₂ . 2	Kenikmatan dalam berbelanja tercipta ketika saya menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan teman.	2	5	64	55	34	160	594	3,71
<i>Gratification Shopping</i>									
X ₂ . 3	Menurut saya berbelanja merupakan alternatif untuk mengatasi stress	1	3	38	54	64	160	657	4,11
<i>Idea Shopping</i>									
X ₂ . 4	Saya berbelanja untuk mengikuti trend dan fashion terbaru.	5	15	60	54	26	160	561	3,51
<i>Role Shopping</i>									
X ₂ . 5	Terkadang saya berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri saya sendiri.	6	19	49	64	22	160	557	3,48
<i>Value Shopping</i>									
X ₂ . 6	Saya lebih suka berbelanja di tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah.	1	2	31	64	62	160	664	4,15
Rata-rata									3,75

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dalam penyajian tabel 8 yang diatas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ke-5 memiliki rata-rata tertinggi diantara yang lain yaitu 4,15 pada indikator *Value Shopping* pada pertanyaan Saya lebih suka berbelanja di tempat pembelian yang menawarkan diskon dan harga yang murah. Nilai rata-rata terkecil 3,48 pada indikator *Role shopping* pada pertanyaan Terkadang saya berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri saya sendiri. berarti bahwa respon setuju Saya lebih suka berbelanja di tempat pembelian yang menawarkan diskon dan harga yang murah.

3. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_3)

Distribusi pada jawaban responden yang berisikan tentang deskripsi dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan responden berdasarkan indikator variabel. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Variabel *Shopping Lifestyle* (X_3)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Shopping Lifestyle (X_3)

<i>Shopping Lifestyle</i>		Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS			
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5			
Kegiatan (<i>Activities</i>)									
X _{3.1}	Saya menggunakan waktu luang untuk aktivitas berbelanja.	5	6	56	62	31	160	588	3,68

	Minat (<i>Interest</i>)									
X _{3.2}	Saya tertarik berbelanja ketika melihat iklan..	4	5	53	63	35	160	600	3,75	
	Opini (<i>Opinion</i>)									
X _{3.3}	Saya merasa senang ketika berbelanja.	0	5	38	67	50	160	642	4,01	
Rata-rata									3,81	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dalam penyajian tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketiga yaitu “Saya merasa senang ketika berbelanja” mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 yang artinya responden merasa senang ketika berbelanja. Sedangkan pertanyaan pertama yaitu “Saya menggunakan waktu luang untuk aktivitas berbelanja” memiliki rata-rata terkecil sebesar 3,68 dibanding ketiga pertanyaan lainnya yang berarti bahwa responden relatif setuju dengan menggunakan waktu luang untuk aktivitas berbelanja.

4. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Distribusi dari jawaban responden yang tentang deskripsi terhadap pada variabel kepuasan pelanggan dengan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator variabel. Berikut rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Impulse Buying*

No	<i>Impulse Buying</i> Pertanyaan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata Rata
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
X _{3.1}	Ketika saya membuka aplikasi Shopee, seringkali saya membeli sesuatu tanpa ada niat untuk membeli sebelumnya.	3	8	52	67	30	160	593	3,71
X _{3.2}	Ketika membuka Shopee saya langsung membeli suatu barang meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang saya butuhkan.	10	8	44	64	34	160	584	3,65
X _{3.3}	Ketika saya membuka Shopee, saya merasakan dorongan untuk membeli sesuatu.	2	5	53	65	35	160	606	3,79
X _{3.4}	Ketika saya membuka Shopee saya membeli sesuatu menurut perasaan saya saat itu.	2	7	48	65	38	160	610	3,81
X _{3.5}	Saat berbelanja di Shopee saya cenderung tidak memikirkan dampak yang akan saya alami kedepannya.	5	5	41	72	37	160	611	3,82
Rata-rata									3,75

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan dalam penyajian tabel 9 yang diatas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kelima memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,82 pada pertanyaan “Saat berbelanja di Shopee saya cenderung tidak memikirkan dampak yang akan saya alami kedepannya”. Sedangkan pada nilai rata-rata yang terkecil pada pertanyaan kedua yaitu 3,65 pada pertanyaan “Ketika membuka Shopee saya langsung membeli suatu barang meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang saya butuhkan” yang artinya responden setuju membuka Shopee saya langsung membeli suatu barang meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang saya butuhkan.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2007) pada suatu instrument dikatakan valid jika instrumennya itu bisa digunakan pada dalam mengukur. Valid jika pertanyaan dan pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan yang diukur, sedangkan tidak valid jika pernyataan dan pernyataan itu tidak mampu mengungkapkan yang diukur. Kriteria dalam r tabel tersebut dengan taraf signifikan 5% (0,05) dimana $N=160-2=158$ diperoleh r sebesar 0,155. Berikut hasil uji validitas kuesioner pada penelitian sebagai berikut

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitu,ng	r-tabel	Keterangan	
<i>Gender</i>	X ₁ .1	1,000	0,155	VALID	
	X ₂ .1	0,442	0,155	VALID	
	X ₂ .2	0,531	0,155	VALID	
	<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	X ₂ .3	0,342	0,155	VALID
		X ₂ .4	0,583	0,155	VALID
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	X ₂ .5	0,512	0,155	VALID	
	X ₃ .1	0,693	0,155	VALID	
	X ₃ .2	0,552	0,155	VALID	
	X ₃ .3	0,551	0,155	VALID	
	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y ₁	0,609	0,155	VALID
Y ₂		0,615	0,155	VALID	
Y ₃		0,579	0,155	VALID	
Y ₄		0,583	0,155	VALID	
Y ₅		0,673	0,155	VALID	

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan pada tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan dari variabel *Gender (X₁)*, *Hedonic Shopping Value (X₂)*, *Shopping Lifestyle (X₃)* dan *Impulse Buying (Y)* lebih besar r tabel yaitu 0,155. Item pertanyaan dinyatakan valid karena item pertanyaan dalam kuesioner apakah layak digunakan pada penelitian ini karena

mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2018) adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabilitas apabila seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran terhadap reliabilitas menggunakan bantuan pengujian statistik Cronbach's Alpha yang diperoleh $> 0,6$.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Item total statistic

Variable	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
<i>Gender</i>	0,751	0,60	Reliable
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,485	0,60	Cukup Reliable
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,607	0,60	Reliable
<i>Impulse Buying</i>	0,549	0,60	Cukup Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Gender* (X_1) sebesar 0,751 yang menyatakan bahwa variabel *Gender* reliable, *Hedonic Shopping Value* (X_2) sebesar 0,485 yang menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* cukup mendekati reliable, *Shopping Lifestyle* (X_3) sebesar 0,607 yang menyatakan bahwa variabel

Shopping Lifestyle reliable dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,549 yang menyatakan bahwa variabel *Impulse Buying* cukup mendekati reliable.

5. Alat Analisi Data

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen menurut Sugiono (2017). Tujuan analisis ini merupakan analisis untuk mengetahui keeratan hubungan pada variabel independen *Gender* (X_1), *Hedonic Shopping Value* (X_2), *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.7 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	1.721		.857	.393
	<i>Gender</i>	.707	.369	.123	1.919	.057

<i>Hedonic Shopping Value</i>	.561	.086	.482	6.509	.000
<i>Shopping Lifestyle</i>	.301	.130	.170	2.311	.022

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Persamaan dalam analisis regresi linier berganda dari pengaruh *Gender* (X_1), *Hedonic Shopping Value* (X_2), *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebagai berikut :

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

$$Y = 1,475 + 0,707X_1 + 0,561 X_2 + 0,301 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi berganda tersebut digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Hasil analisis linier berganda berdasarkan tabel 15 nilai konstanta

(a) sebesar 1,475 yaitu jika variabel independen *Gender* (X_1), *Hedonic Shopping Value* (X_2), *Shopping Lifestyle* (X_3) memiliki nilai 0 maka variabel dependen terhadap *Impulse Buying* (Y) pengguna Shopee sebesar 1,475 dengan asumsi tidak mengalami perubahan.

2. Nilai Koefisien *Gender* (X_1)

Nilai koefisien *Gender* (X_1) sebesar 0,707 menunjukkan

bahwa variabel *Gender* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang artinya bahwa setiap kenaikan satuan maka variabel *Gender* (X_1) akan mempengaruhi *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,707. Artinya, semakin meningkat maka *Impulse Buying* pengguna Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee.

3. Nilai Koefisien *Hedonic Shopping Value* (X_2)

Nilai Koefisien *Hedonic Shopping Value* (X_2) sebesar 0,561

Nilai Koefisien Nilai Koefisien *Hedonic Shopping Value* (X_2) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa setiap kenaikan satuan maka *Hedonic Shopping Value* (X_2) akan mempengaruhi *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,561. Artinya semakin meningkat *Hedonic Shopping Value* (X_2) maka timbulnya rasa *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.

4. Nilai Koefisien *Shopping Lifestyle* (X_3)

Nilai Koefisien *Shopping Lifestyle* (X_3) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* yang artinya bahwa setiap kenaikan satuan maka *Shopping Lifestyle* (X_3) akan mempengaruhi *Impulse Buying*

(Y) sebesar 0,301. Artinya, semakin meningkat *Shopping Lifestyle* (X_3) maka munculnya *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazoli (2018) menyatakan bahwa koefisien (R^2) adalah alat yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.389	2.224

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 hasil dari koefisien determinasi diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,401 atau 40,1% *Gender*, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* 40,1% dan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak pada penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menurut Slamet santoso (2018). Pengujian yang dilakukan dengan cara membanding t_{hitung} serta t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} serta pada nilai signifikannya $<0,05$ disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t pada penelitian in berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	1.721		.857	.393
	Gender	.707	.369	.123	1.919	.057
	Hedonic Shopping Value	.561	.086	.482	6.509	.000
	Shopping Lifestyle	.301	.130	.170	2.311	.022

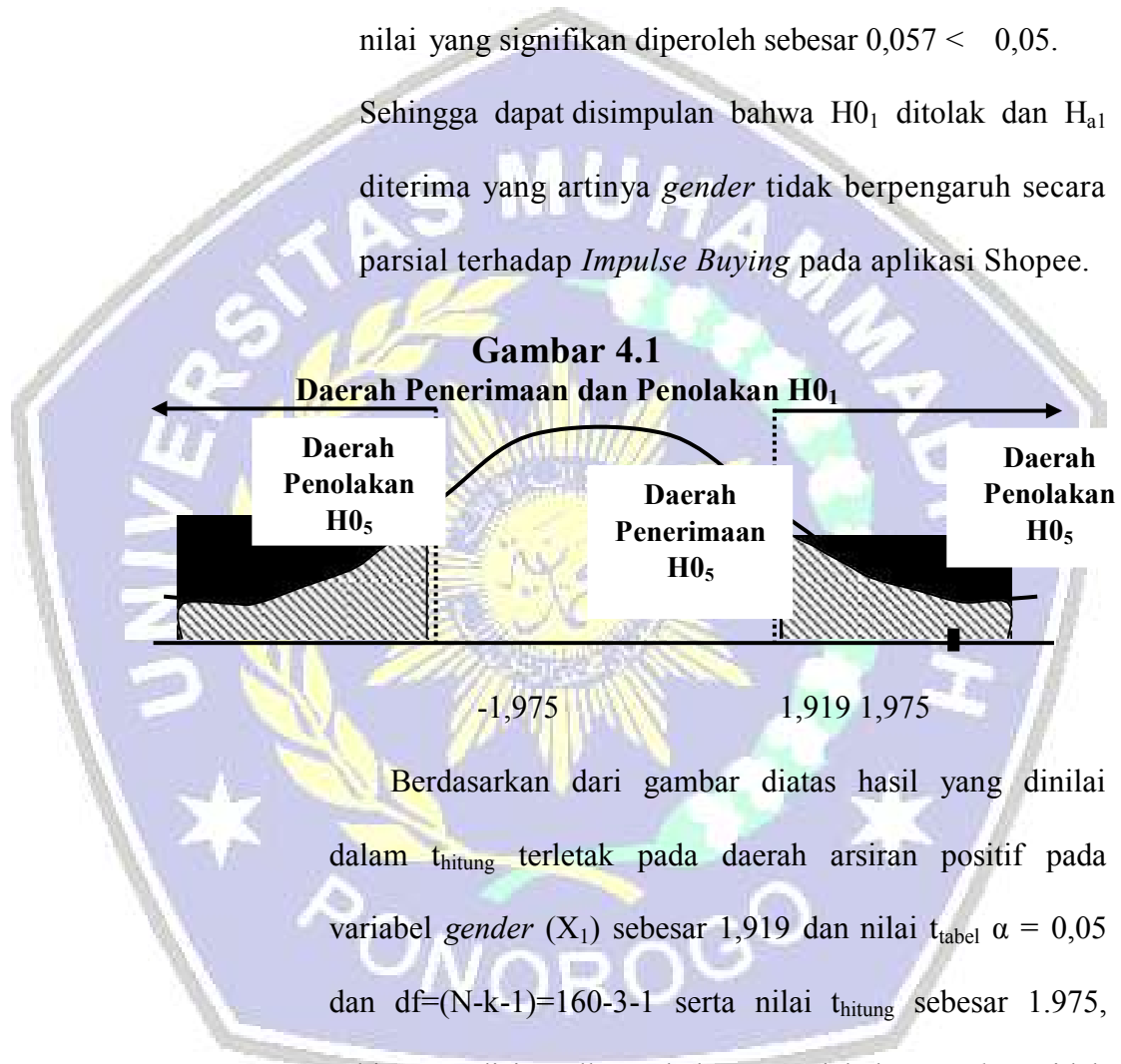
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

dibagi menjadi dua hasilnya 0,025 dikarenakan menggunakan dengan hipotesis dua arah, N yang merupakan jumlah data sebesar $N=100$, k untuk jumlah semua variabel diperoleh $k=3$ sehingga $df=(N-k-1)=100-3-1=96$ diperoleh hasil dari nilai t_{tabel} . Berikut

penjelasan hasil uji t:

1. Pengaruh *Gender* terhadap *Impulse Buying*

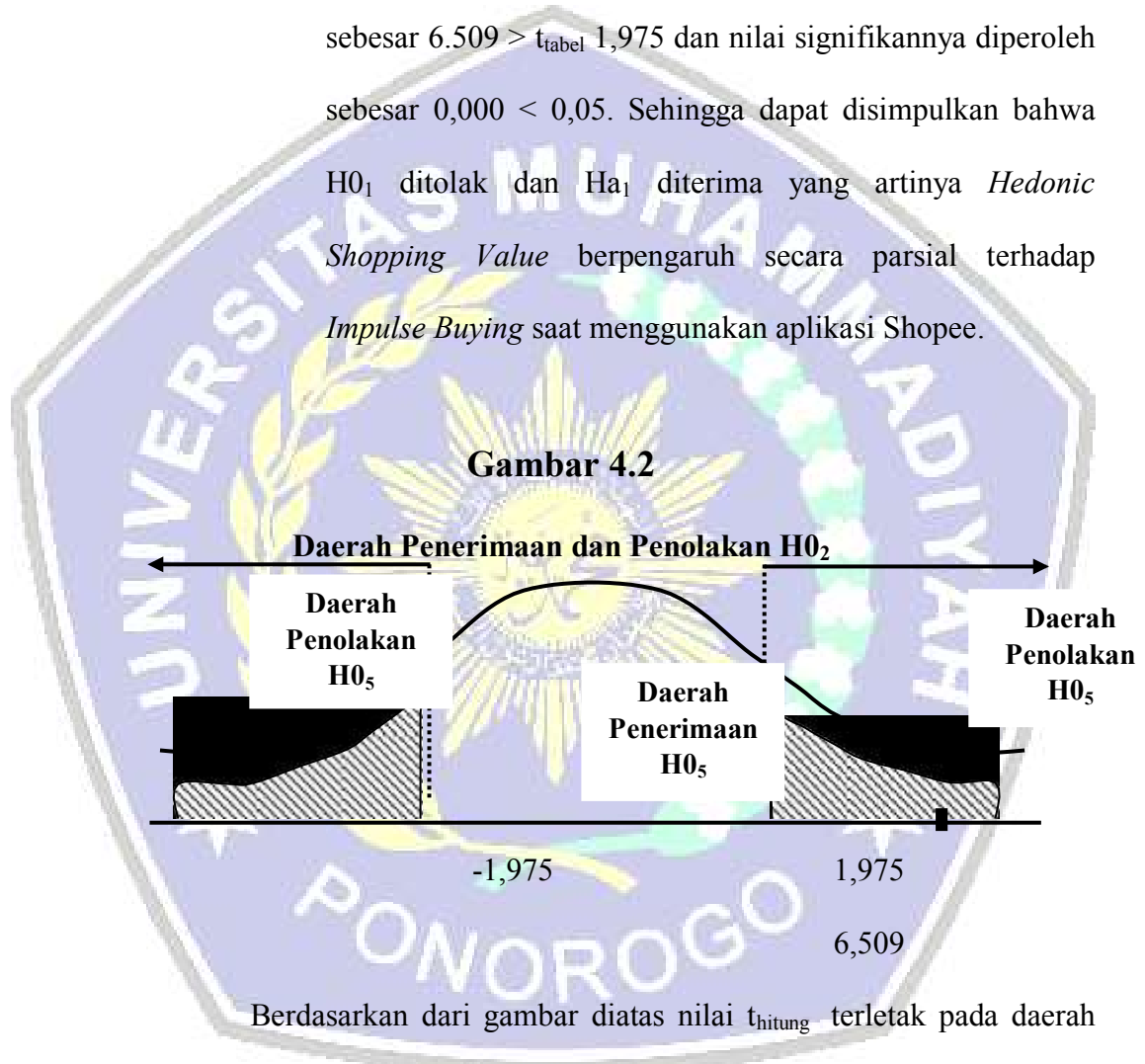
Berdasarkan dari analisis regresi pengaruh *Gender* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,919 > t_{tabel}$ 1,975 dan nilai yang signifikan diperoleh sebesar $0,057 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya *gender* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee.



Berdasarkan dari gambar diatas hasil yang dinilai dalam t_{hitung} terletak pada daerah arsiran positif pada variabel *gender* (X_1) sebesar 1,919 dan nilai t_{tabel} $\alpha = 0,05$ dan $df=(N-k-1)=160-3-1$ serta nilai t_{hitung} sebesar 1,975, sehingga disimpulkan bahwa variabel *Gender* tidak berpengaruh secara pasrial signifikan positif terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

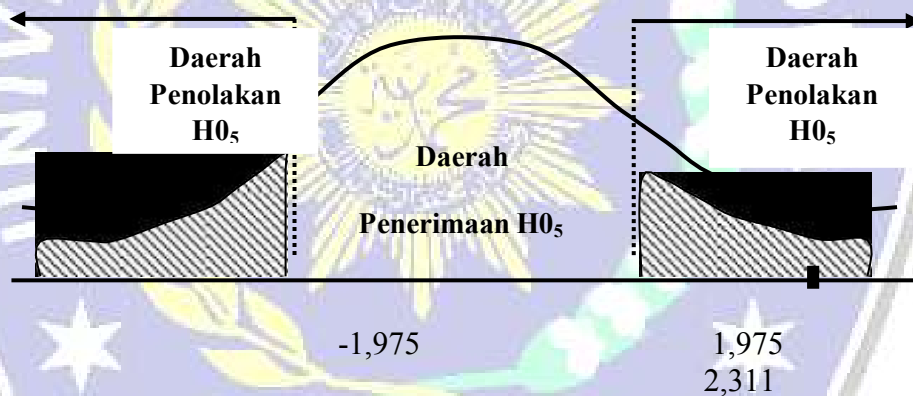
Hasil dari perhitungan analisis regresi, pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $6.509 > t_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikannya diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.



3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee sudah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,311 > t_{hitung}$ sebesar $1,975$ dan nilai signifikannya diperoleh sebesar $0,022 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima yang pada artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{03}



Berdasarkan dari gambar diatas hasil nilai t_{hitung} terletak pada daerah arsiran positif pada variabel *Shopping Lifestyle* (X_3) sebesar $2,311$ serta nilai t_{tabel} sebesar $1,975$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_3) berpengaruh secara pasrisal signifikan positif terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Slamet Santoso (2013) uji F dapat digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen tersebut. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka variabel independen secara simultan dan memiliki signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji F (simultan):

Tabel 4.10

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.292	3	172.097	34.794	.000 ^a
	Residual	771.608	156	4.946		
	Total	1287.900	159			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

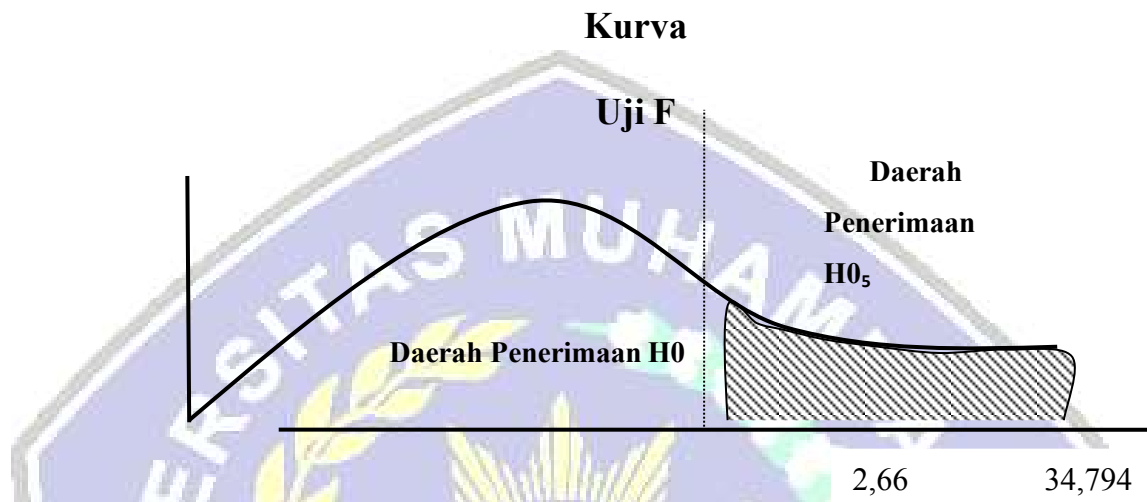
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil nilai uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,794 serta nilai signifikannya 0,000 dan taraf signifikannya 5% $df=(k-1) : (N-k) = (4-1) (160-4) = 3 : 156$ nilai F diperoleh sebesar 2,66. Kesimpulannya pada nilai $F_{hitung} 34,794 > F_{tabel} 2,66$ maka, *gender, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee. Berikut gambar uji hipotesis :

Gambar 4.4



Berdasarkan gambar diatas nilai F_{hitung} tertelak pada daerah yang diarsir positif sebesar 34,794 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,66 berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *gender*, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap *impulse buying*.

B. Pembahasan

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat terlihat ada tindakan pengaruh *gender*, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut hasil rekapitulasi pengujian hipotesis :

1. Pengaruh *Gender* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear berganda, dapat dijelaskan variabel *gender* (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar (1,919) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee. Sedangkan secara parsial, nilai t_{hitung} variabel *gender* (X_1) sebesar (1,919) > t_{tabel} (1,975) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *gender* tingginya mampu menciptakan *Impulse Buying* pada pengguna Shopee sebesar 70,7% dengan asumsi variabel yang independen lain nilainya akan tetap. Sehingga hipotesis *gender* menyatakan bahwa *gender* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Ponorogo terbukti diterima.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *gender* saat menggunakan aplikasi Shopee tidak begitu berpengaruh. Menurut Dalam *Webster's New World Dictionary* dikatakan bahwa *gender* adalah suatu konsep kultural yang membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat Musdah (2004:4). Pengguna aplikasi yang diketahui berdasarkan kuisisioner yang disebar paling banyak ditemukan adalah laki - laki” berpengaruh positif dan hal ini bahwa *gender* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee

Dalam pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif sebesar (2,077) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee. Dari segi parsial, nilai t_{hitung} variabel *hedonic shopping value* (X_2) sebesar (2,077) > t_{tabel} (1,975) dengan signifikan sebesar (0,040 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya *hedonic shopping value* mampu menciptakan *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee ini dengan asumsi sebesar 56,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* saat menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* (X_2) mempengaruhi *Impulse Buying*. Dimasa pandemi saat ini yang mengharuskan orang – orang melakukan apapun dirumah. Dengan adanya aplikasi Shopee membantu orang – orang dalam *hedonic shopping value* dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee

Dalam pengujian ini berdasarkan Output regresi berganda,

dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,022) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee.

Kemudian secara parsial, nilai t_{hitung} variabel *shopping lifestyle* (X_3) sebesar (2.311)

$> t_{tabel}$ (1975) dengan signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya *shopping lifestyle* mampu menciptakan *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee sebesar 30,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee dimasa pandemi COVID-19 terbukti dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee membantu orang – orang dalam mewujudkan *shopping lifestyle* dan *Impulse Buying* terhadap aplikasi Shopee pada mahasiswa manajemen. hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

4. Pengaruh Gender (X_1), Hedonic Shopping Value (X_2), dan Shopping Lifestyle (X_3) Terhadap Impulse Buying pada aplikasi Shopee.

Gender atau jenis kelamin berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* suatu hal yang dapat mendorong atau menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan pada kenikmatan atau kesenangan materi sebagai tujuan utamanya.

Hal tersebut dapat berdampak dengan *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terkait

bagaimana cara dia menghabiskan waktu luang. Hal ini berpengaruh dalam *Impulse Buying*.

Hasil Uji F (Uji Simultan) untuk variabel *Gender* (X_1), *Hedonic Shopping Value* (X_2), dan *Shopping Lifestyle* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee dengan nilai F_{hitung} sebesar 34,749 dan F_{tabel} sebesar 2,66 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Gender* (X_1), *Hedonic Shopping Value* (X_2), dan *Shopping Lifestyle* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Shopee (survey pada mahasiswa manajemen pengguna aplikasi Shopee).

