

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Dan Profil Perusahaan

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, pertama kali berdiri pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara dan salah satu dari 7 negara tersebut adalah Indonesia. Shopee beroperasi di Negara Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Memasuki pasar Indonesia Shopee sejak bulan Mei 2015 dan mulai menjalankan misi pada bulan Juni. Tujuan dan misi Shopee yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea group sendiri terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York).

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas berbelanja secara daring tanpa harus menggunakan *platform* website. Produk yang berada pada aplikasi Shopee cukup beragam, karena Shopee sendiri mampu mengakomodir berbagai penjual dari berbagai jenis dan tingkatan baik skala mikro maupun skala makro. Keberadaan Shopee mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan belanja dari manapun.

Ketika membuka aplikasi Shopee maka pengguna akan di suguhi dengan eberapa pilihan yang tersedia di halaman awal. Pengguna akan di berikan informasi atau pilihan sebanyak 21 kategori, adapun kategori tersebut

meliputi pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, fashion muslim, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga hingga pilihan lainnya yang masih tersedia. Pilihan terkait dunia hiburan, *art, food and bavarage* juga tersedia.

2. Visi dan Misi SHOPEE

a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di ndonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi pra penjual di Indonesia

3. Gambaran Umum Responden

c. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini :

Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 86 responden, dan 14 lainnya merupakan laki-laki. Data tersebut jika diolah dalam bentuk presentase menunjukkan bahwa perempuan sebanyak 86% dan laki-laki sejumlah 14%. Kondisi tersebut dikarenakan perempuan cenderung memiliki karakteristik lebih senang berbelanja di bandingkan laki-laki. Kondisi tersebut juga didukung dimana obyek penelitian mayoritas adalah

responden dengan *gender* perempuan. Data menunjukkan bahwa perempuan lebih akrab dengan produk fashion dibandingkan dengan laki-laki, baik dalam pasar *e-commerce* maupun ritel.

d. Responden berdasarkan Usia

Target atau obyek responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, tentu masing-masing mahasiswa memiliki rentang usia yang berbeda. Berikut gambaran responden berdasarkan kategori usia :

Tabel 4 Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 Tahun	4	4%
> 25 Tahun	96	96%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan informasi ditabel menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia dibawah 25 Tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik reponden senang untuk mengeksplere sesuatu yang baru, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi salah satunya kedatangan *e-commerce* sebagai *platform* untuk berbelanja. Responden usia < 25 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, dan dengan usia > 25 tahun yaitu sejumlah 96% atau sejumlah 96 responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer dalam bentuk kuesioner, dimana data diperoleh dari penyebarak kuesioner oleh penelitia secara online kepada obyek penelitian. Tabulasi data untuk kuesioner terdapat dalam lampiran 2. Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan diskripsi variabel penelitian ini berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut:

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 : Netral (N)

Nilai 4 : Setuju (S)

Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan deskripsi variabel penelitian ini adalah menurut Riduan & kuncoro (2012) sebagai berikut :

Tabel 5 Kriteria Deskripsi Variabel Penelitian

Kriteria	Keterangan
1 - 1.8	Sangat Erat
1.81 – 2.61	Rendah
2.62 – 3.42	Sedang
3.43 – 4.21	Tinggi
4.24 – 5	Sangat Tinggi

Sumber : Riduan & kuncoro (2012)

Berikut peneliti sajikan deskripsi variabel dalam penelitian ini. Adapun variabel terkait meliputi *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, *Shopping Lifestyle* dan keputusan pembelian.

a. **Pernyataan Variabel *Hedonic Shopping Motivation***

Tabel 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel X1

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X1.1		2	13	46	39	422	100	4,22
2	X1.2	1	1	16	37	45	424	100	4,24
3	X1.3	3		12	41	44	423	100	4,23
4	X1.4	1	2	17	41	39	415	100	4,15
5	X1.5	3	9	16	43	29	386	100	3,86
6	X1.6		3	12	46	39	421	100	4,21
Rata – Rata Skor X1									4,15

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi yang terdapat dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden berada pada pernyataan ke-2 yaitu dengan nilai 4,24 termasuk rata-rata dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya berada pada pernyataan ke-5 dengan nilai 3,86 dan berdasarkan kriteria masuk dalam nilai tinggi. Rata-rata keseluruhan dalam variabel 1 yaitu senilai 4,15 dan masuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju untuk ke-6 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *hedonic shopping motivation*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan indikator *advanture shopping, social shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

b. Pernyataan Variabel *Brand Equity*

Brand equity sebagai variabel independen memiliki 3 indikator yang terbagi menjadi 7 pernyataan dalam kuesioner. Berikut hasil tanggapan responden untuk variabel *brand equity* :

Tabel 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel X2

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X2.1		2	27	40	31	400	100	4,00
2	X2.2		1	24	45	30	404	100	4,04
3	X2.3	1	2	12	49	36	417	100	4,17
4	X2.4	4	1	14	34	47	419	100	4,19
5	X2.5	1	4	29	46	20	380	100	3,80
6	X2.6	2		17	41	40	417	100	4,17
7	X2.7		5	19	42	34	405	100	4,05
Rata – Rata Skor X2									4,06

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi tabel tersebut memberikan penjelasan bahwa dari 7 item pernyataan yang berkaitan dengan 3 indikator variabel *brand equity* menunjukkan hasil bahwa rata-rata nilai tertinggi berada pada pernyataan ke- 4 dengan nilai 4,19 dan nilai rata-rata terendah berada pada item

pernyataan ke-5 dengan nilai 3,80. Artinya rata-rata terendah dan tertinggi dalam pernyataan tersebut masuk dalam kategori nilai tinggi. Rata-rata keseluruhan variabel *brand equity* yaitu sejumlah 4,06 artinya masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Mayoritas responden memberikan respon positif atas pernyataan ini dengan mayoritas menjawab pernyataan dengan setuju dan sangat tidak setuju.

c. Pernyataan Variabel *Shopping Lifestyle*

Variabel *shopping lifestyle* dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang terbagi menjadi 6 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap kuesioner untuk variabel *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X3.1	9	13	21	33	24	350	100	3,50
2	X3.2	2	2	18	41	37	409	100	4,09
3	X3.3	5	6	24	34	31	380	100	3,80
4	X3.4		2	10	41	47	433	100	4,33
5	X3.5	1	2	17	47	33	409	100	4,09
6	X3.6			17	51	32	415	100	4,15
Rata – Rata Skor Y1									3,99

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi yang ditunjukkan di dalam tabel bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk tanggapan responden berada pada item pernyataan ke-4 dengan nilai 4,33. Artinya nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Rata-rata nilai terendah dalam item pernyataan ini berada pada poin ke-1 dengan nilai rata-rata 3,50. Artinya nilai rata-rata tersebut masuk kedalam kategori nilai tinggi. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju untuk variabel *shopping lifestyle*. Indikator yang mencakup variabel tersebut yaitu *activities, interest, dan opinion*.

d. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini memiliki indikator berupa : (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) pembayaran. Adapun tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y1

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1		1	15	43	41	424	100	4,24
2	Y1.2	1	6	21	41	31	395	100	3,95
3	Y1.3		1	9	31	59	448	100	4,48
4	Y1.4			11	39	50	439	100	4,39
5	Y1.5		1	10	47	42	430	100	4,30
Rata – Rata Skor Y2									4,27

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki 5 item pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Rata-rata tertinggi jawaban berada pada item pernyataan ke-3 dengan nilai 4,48. Item ke-2 memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,95. Nilai rata-rata tertinggi dan terendah dalam 5 item tersebut masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sejumlah 4,27 dan masuk dalam kategori nilai tinggi.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali,(2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian untuk instrumen ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid
- 3) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 4) Nilai dari $r \text{ tabel}$ dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi “r”. Nilai db dalam penelitian ini yakni, $db = 100 - 2 = 98$, nilai $r \text{ tabel}$ yaitu 0,1966.

Alat bantu dalam uji validitas ini yaitu SPSS versi 20.0. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X1.1	0,588	0,1966	Valid
	X1.2	0,622	0,1966	Valid
	X1.3	0,740	0,1966	Valid
	X1.4	0,817	0,1966	Valid
	X1.5	0,588	0,1966	Valid
	X1.6	0,736	0,1966	Valid
<i>Brand Equity</i>	X2.1	0,854	0,1966	Valid
	X2.2	0,838	0,1966	Valid
	X2.3	0,811	0,1966	Valid
	X2.4	0,592	0,1966	Valid
	X2.5	0,601	0,1966	Valid
	X2.6	0,835	0,1966	Valid
	X2.7	0,755	0,1966	Valid
<i>Shopping Life Style</i>	X3.1	0,751	0,1966	Valid
	X3.2	0,651	0,1966	Valid
	X3.3	0,813	0,1966	Valid
	X3.4	0,613	0,1966	Valid
	X3.5	0,714	0,1966	Valid
	X3.6	0,728	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1	0,754	0,1966	Valid
	Y1.2	0,738	0,1966	Valid
	Y1.3	0,634	0,1966	Valid
	Y1.4	0,770	0,1966	Valid
	Y1.5	0,633	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan uji validitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item untuk semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Nilai dalam tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r hitung $>$ 0,1966. Kesimpulan dari hasil uji validitas tersebut bahwa keseluruhan item dalam penelitian dinyatakan valid. Hal ini menjelaskan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner layak untuk dilanjutkan dalam proses penggalan data.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana satu variabel dikatakan reable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,600. Uji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,762	0,60	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,877	0,60	Reliabel
<i>Shopping Life Style</i>	0,796	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *brand equity*, *shopping lifestyle*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,600, sesuai kriteria yang ditentukan maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipervaya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan untuk setiap variabel penelitian ini layak dan bisa dipercaya dalam proses pengalihan data lanjutan.

6. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.924	1.421		3.466	.001
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.145	.064	.161	2.254	.026
	<i>Brand Equity</i>	.125	.059	.163	2.135	.035
	<i>Shopping Life Style</i>	.387	.044	.627	8.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 12 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_1$$

$$Y = 4,924 + 0,145 X_1 + 0,125 X_2 + 0,387 X_3 + e_1$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut :

- 1) Nilai konstata (a) = 4,924

Nilai konstanta sebesar 4,924 artinya bahwa pada variabel *hedonic shopping motivation*, *brand equity*, *shopping life style* bernilai nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 4,924 satuan. Nilai tersebut merupakan nilai konstan saat variabel independen dalam penelitian bernilai nol. Keputusan pembelian akan mengalami perubahan apabila variabel dalam penelitian mengalami peningkatan maupun penurunan.

2) Nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (X_1) = 0,145

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Koefisien untuk variabel X_1 yaitu sebesar 0,145. Artinya pada saat *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan satu satuan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,145. Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lain dalam penelitian tidak berubah.

3) Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (X_2) = 0,125

Nilai koefisien untuk variabel *brand equity* yaitu sebesar 0,125, artinya pada saat *brand equity* mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,125. Hal ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, dan *shopping life style* bernilai nol. Perubahan nilai pada *brand equity* mempengaruhi naik turunnya nilai keputusan pembelian.

4) Nilai koefisien regresi variabel *shopping life style* (X_3) = 0,387

Shopping life style memiliki nilai koefisien sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel *shopping life style*

mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,387. Kondisi ini terjadi dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lain dalam penelitian bernilai nol. Perubahan nilai pada *shopping life style* mempengaruhi naik turunnya nilai keputusan pembelian.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Kriteria nilai koefisien determinasi adalah rentang 0 sampai 1 (0-1) . Berikut hasil analisis koefisien determinasi berdasarkan uji menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0:

.Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 _a	.689	.680	1.38067	1.831

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Hasil analisis koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,689. Nilai tersebut menunjukkan bahwa presentase nilai *R square* sebesar 68,9 %. Nilai *R square* nilai yang bertujuan untuk menjelaskan variasi variabel terikat, dalam hal ini variabel bebas mampu memberikan variasi terhadap variabel terikat di penelitian ini sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mutlak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, variabel lain di luar

penelitian berdasarkan nilai *R square* masih memiliki peluang 31,1 % untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis secara individu adalah sebagai berikut :

Ho₁: *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha₁: *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho₂: *Brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha₂: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho₃: *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha₃: *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria untuk menjawab sebuah hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial.

Tabel 14 Hasil Uji t terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.924	1.421		3.466	.001
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.145	.064	.161	2.254	.026
	<i>Brand Equity</i>	.125	.059	.163	2.135	.035
	<i>Shopping Life Style</i>	.387	.044	.627	8.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Sesuai dengan informasi pada tabel 13 maka langkah selanjutnya adalah dengan mencari nilai t tabel. Adapun berikut rumus t tabel :

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k)$$

α = tingkat kepercayaan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel

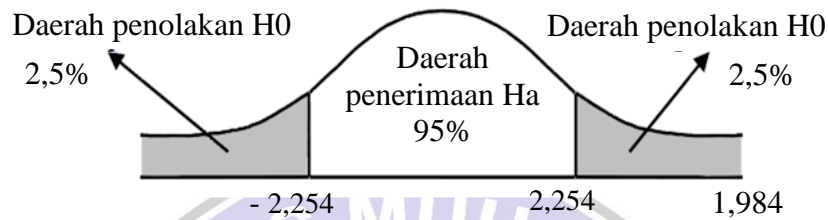
Hasil perhitungan untuk t tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100 - 4)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 96) \text{ maka nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$$

a) *Hedonic shopping motivation* terhadap Keputusan Pembelian

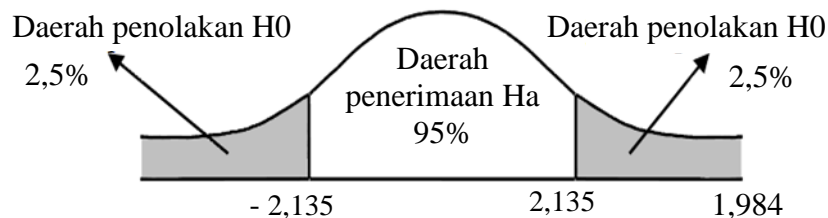


Gambar 4 Derah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha X1 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Kurva tersebut jika di interpretasikan maka menunjukkan nilai t hitung (2,254) dan nilai t tabel (1,984). Nilai t hitung dan t tabel berada di daerah positif. Sesuai kriteria sebelumnya maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,254) > nilai t tabel (1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, maka *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan secara positif dan signifikan. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak.

b) *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian

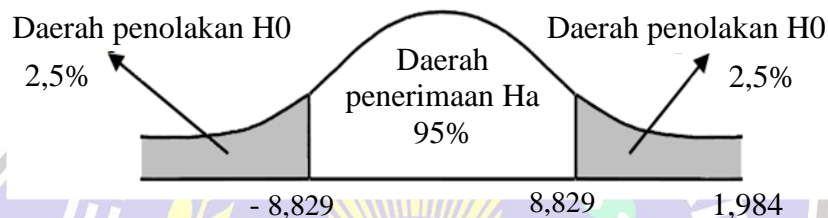


Gambar 5 Derah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha X2 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Kurva yang menunjukkan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung (2,135) dan nilai t tabel (1,984). Nilai t hitung dan t tabel berada dalam area kurva positif. Sesuai dengan kriteria uji t maka hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (2,135) > nilai t tabel (1,984). Kondisi tersebut menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) *Shopping lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 6 Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha X3 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan analisis regresi sebelumnya menunjukkan nilai bahwa nilai t Hitung > t Tabel, hal ini diketahui berdasarkan nilai t Hitung (8,829) > t Tabel (1,984), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena syarat Ha diterima dipenuhi. Kurva menunjukkan bahwa daerah t hitung dan t table dalam penelitian berada pada daerah kurva positif, artinya pengaruh tersebut terjadi secara positif.

2. Uji F

Penelitian ini memiliki hipotesis terkait hubungan variabel secara simultan, antara variabel *hedonic shopping motivation*, *brand equity*,

shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian. Menjawab hipotesis maka perlu menggunakan analisis uji F. Berikut hipotesis :

Ho4: *hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping*

lifestyle secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha4: *hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping*

lifestyle secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.041	3	135.347	71.002	.000 ^b
	Residual	182.999	96	1.906		
	Total	589.040	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Menjawab hipotesis secara simultan tentu harus membandingkan antara nilai F hitung dan F tabel. Cara mengetahui nilai F tabel maka perlu dianalisis terlebih dahulmelalui cara berikut :

$$F \text{ Tabel} = (df_1 ; df_2)$$

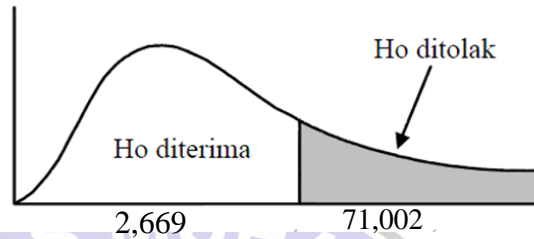
$$F \text{ Tabel} = (k-1 ; n-k)$$

$$F \text{ Tabel} = (4-1 ; 100-4)$$

$$F \text{ Tabel} = (3; 96)$$

Maka nilai F tabel yaitu 2,699. Berdasarkan nilai F tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Nilai F hitung 71,002 > F tabel 2,699. Nilai signifikansi

untuk uji simultan yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya 3 variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. *Hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun penjelasan hubungan antara variabel tersebut dijelaskan dalam kurva sebagai berikut :



Gambar 5 Kurva Uji F₁

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data yang disajikan maka nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,669, dan nilai F hitung yaitu sebesar 71,002. Nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.. Analisis sesuai kriteria yaitu F hitung ($71,002 > F$ tabel ($2,669$)).

B. Pembahasan

1. *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion di Shopee*

Analisis data sebelumnya untuk menjawab hipotesis ini yaitu menggunakan uji regresi dan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (2,254) dan nilai t tabel (1,984). Artinya ada hubungan atau pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan pembelian produk di Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar *hedonic shopping motivation* maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan berbanding lurus. Variable *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu *advanture/explore shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxion shopping, dan role shopping*.

Artinya responden memutuskan untuk membeli suatu barang karena berdasarkan motivasi dia bahwa membeli barang adalah sebagai salah satu upaya untuk membangkitkan semangat, menemukan relasi baru, dan juga sebagai upaya untuk mengurangi stress. *e-commerce* terkenal dengan strategi bakar-bakar uang atau memperbanyak diskon maka hal ini juga yang mendasari responden semakin termotivasi untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* didalamnya terdapat unsur bahwa berbelanja untuk teman atau keluarga adalah kenikmatan tersendiri. Kondisi tersebut tentu akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekawati, Rachma dan Wahono (2020), hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *Hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian lainnya yang linier yaitu dilakukan oleh Wardhani, Kusumahadi (2021). Penelitian lainnya dilakukan oleh Aisyah (2019).

2. Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian artinya secara actual melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *brand equity* yang semakin tinggi tentu akan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Dimensi *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Artinya produk fashion di Shopee yang memiliki karakteristik, citra, dan popularitas baik akan semakin meningkatkan alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berkaitan dengan dimensi *perceived quality*, semakin *up to date* produk *fashion* yang dijual di Shopee maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk tersebut, kondisi tersebut juga akan berjalan secara linier apabila berkaitan dengan konteks kualitas produk.

Dimensi lain yaitu *brand loyalty*, salah satu yang mendasari konsumen melakukan pembelian adalah faktor kesetiaan atas produk yang mereka sering beli melalui akun Shopee. Hal ini terjadi karena ada rasa kepercayaan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk itu kembali. Kondisi tersebut yang berperan meningkatkan peluang konsumen melakukan keputusan

pembelian produk Fashion di Shopee. Hasil penelitian berkaitan dengan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh Tarmed, dan Asri (2020). Hasil penelitian lain yang linier yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adelina (2019), serta Bahtiar, dan Rahardja (2021).

3. *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee*

Shopping lifestyle adalah suatu pola hidup seseorang dalam mengexpresikan aktivitasnya, atau dalam minat serta opininya. Dalam hal ini berarti *shopping lifestyle* menggambarkan keseluruhan pola individu dalam proses aktivitas pembelian. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah pola dalam kegiatan konsumsi seseorang terhadap suatu produk, yang didalam prosesnya mencerminkan pilihan, cara, serta waktu yang dihabiskan untuk aktivitas tersebut. Berdasarkan hasil analisis maka *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Indicator yang digunakan untuk variable *shopping lifestyle* meliputi kegiatan, minat, dan pendapat.

Bentuk *shopping lifestyle* dalam hal ini konsumen cenderung membeli produk karena *interest* dengan tawaran iklan di *e-commerce* dalam hal ini yaitu Shopee. Shopee merupakan *platform* yang banyak memiliki penjual dengan produk-produk *fashion* cukup up to date, terkenal dan tentu memiliki kualitas terbaik. *Shopping lifestyle* menentukan tinggi atau rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Wibowo dan Riyadi (2017), dimana terdapat hubungan atau pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan keputusan pembelian. Penelitian lain yang

mendukung hasil riset ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Yuliati (2019), serta Pangestu dan Suryoko (2016).

4. *Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity, Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion di Shopee*

Berdasarkan data yang disajikan maka nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,669, dan nilai F hitung yaitu sebesar 71,002. Nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya secara simultan *hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis sesuai kriteria yaitu F hitung (71,002) > F tabel (2,669).

