

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan Shopee**

Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan Chris Feng, dan merupakan anak perusahaan dari SEA Group. Awalnya diluncurkan di Singapura, Shopee kemudian berkembang pesat ke seluruh Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee adalah platform e-commerce yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik dan fashion hingga kebutuhan rumah tangga dan produk segar. Shopee menggunakan model bisnis marketplace, di mana penjual dapat membuka toko online mereka sendiri di platform Shopee dan menjual produk mereka kepada pembeli. Shopee juga menawarkan berbagai layanan lain, seperti Shopee Mall (platform untuk merek resmi), ShopeePay (dompet digital), dan ShopeeFood (layanan pesan-antar makanan). Shopee telah memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat di Asia Tenggara. Platform ini telah menciptakan peluang baru bagi pengusaha kecil dan menengah untuk menjual produk mereka kepada pelanggan yang lebih luas. Shopee juga telah meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan bagi konsumen di wilayah tersebut (Gamedia.com).

Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak didirikan. Pada tahun 2022, Shopee mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar USD 62,5 miliar, meningkat 139% dari tahun sebelumnya. Shopee juga

menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara pada tahun 2021. Shopee menghadapi beberapa tantangan di masa depan, seperti persaingan ketat dari platform e-commerce lain, seperti Lazada dan Tokopedia. Shopee juga perlu terus meningkatkan layanannya dan berinovasi untuk tetap menarik pelanggan. Namun, Shopee juga memiliki banyak peluang untuk terus berkembang. Pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara yang pesat membuka peluang besar bagi Shopee untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan jumlah penggunanya. Shopee juga dapat bermitra dengan lebih banyak bisnis lokal dan menawarkan produk dan layanan yang lebih beragam (DataBook.KataData.co.id).

## **B. Analisis Data**

### **a. Karakteristik Responden**

Peneliti memaparkan hasil analisis tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada event tanggal kembar pada mahasiswa di Yogyakarta. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form, dengan jumlah responden sebanyak 100 sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia dan pernah melakukan transaksi pada event tanggal kembar. Karakteristik responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Usia	19-27 Tahun	93	93%
	27-32 Tahun	7	7%
Penghasilan atau uang saku	0-1.500.000	56	56%
	> 1.500.000	44	44%
Berapa kali pernah melakukan transaksi pada <i>event</i> tanggal kembar Shopee	Satu kali	22	22%
	Lebih dari satu kali	78	78%

Sumber : Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden. Usia mayoritas responden adalah 19-27 tahun sebanyak 93% dan 27-32 tahun sebanyak 7%. Semua responden sudah pernah melakukan transaksi pada *event* tanggal kembar Shopee sebagai syarat pengisian kuisioner. Mayoritas responden atau sebanyak 78% melakukan transaksi pada tanggal kembar Shopee lebih dari satu kali.

## **b. Uji Instrumen**

### **1) Uji Validitas**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara

data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan nilai skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan. Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilakukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

- a. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan valid.
- b. Apabila signifikansi  $\geq 0,05$  maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 2 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>	HSM01	0,000	Valid
	HSM02	0,000	Valid
	HSM03	0,000	Valid
	HSM04	0,000	Valid
	HSM05	0,000	Valid
	HSM06	0,000	Valid
	HSM07	0,000	Valid
	HSM08	0,000	Valid
	HSM09	0,000	Valid
	HSM10	0,000	Valid
	HSM11	0,000	Valid
	HSM12	0,000	Valid
	HSM13	0,000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
	HSM14	0,000	Valid
	HSM15	0,000	Valid
	HSM16	0,000	Valid
<b><i>Impulse Buying</i></b>	IB01	0,000	Valid
	IB02	0,000	Valid
	IB03	0,000	Valid
	IB04	0,000	Valid
	IB05	0,000	Valid
	IB06	0,041	Valid
	IB07	0,000	Valid
	IB08	0,000	Valid
	IB09	0,000	Valid
	IB10	0,000	Valid
<b><i>Positive Emotion</i></b>	PE01	0,000	Valid
	PE02	0,000	Valid
	PE03	0,000	Valid
	PE04	0,000	Valid
	PE05	0,000	Valid
	PE06	0,000	Valid
	PE07	0,000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dikemukakan bahwa nilai signifikansi semua butir pernyataan variabel *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *positive emotion* adalah  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan semua valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau konsisten. Untuk melihat konsisten tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui *Cronbach Alpha* dan apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan valid dan tidaknya, digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,906	Reliabel
<b>Impulse Buying</b>	0,870	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,892	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dikemukakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *positive emotion* > 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Dalam pendekatan Kolmogorov-Smirnov, data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 dan jika < 0,05 data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4. 4 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,50804016
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,027
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil uji Normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov Test, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF, jika  $VIF \leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.



**Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	POS	,274	3,645
	HED	,274	3,645

a. Dependent Variable: IMPL

Sumber : Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan terbebas dari masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Model pengujian ini dilihat dengan uji koefisien korelasi Spearman yaitu jika Sig (*2-tailed*)  $> 0,05$  artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji dari heterokedastisitas pada penelitian ini.

**Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,877	1,788		1,609	,111
	POS	-,066	,114	-,111	-,578	,565
	HED	,055	,055	,191	,991	,324

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *hedonic shopping motivation* (X) = 0,324 dan nilai signifikansi *positive emotion* (M) = 0,565. Tingkat signifikansi 2 variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami heterokedastisitas.

**d. Uji Hipotesis**

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi dan *bootstrapping* menggunakan Process Macro v4.2 for SPSS 23. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui hasil analisis regresi pada variabel dan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta apakah variabel tersebut dapat memediasi atau tidak. Berdasarkan hasil Process Macro v4.2 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Regresi Proses Makro

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 4
  Y     : y
  X     : x
  M     : m

Sample
Size: 100

*****
OUTCOME VARIABLE:
  m

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,85      ,73      8,71     259,20    1,00     98,00    ,00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,39     1,57     1,52     ,13     -1,72     5,49
x            ,41     ,03     16,10    ,00     ,36      ,47

Standardized coefficients
      coeff
x      ,85

*****
OUTCOME VARIABLE:
  y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,76      ,57     30,96     65,54    2,00     97,00    ,00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,58     2,99     ,86     ,39     -3,35     8,51
x            ,23     ,09     2,49     ,01     ,05      ,41
m            ,71     ,19     3,73     ,00     ,33     1,09

Standardized coefficients
      coeff
x      ,32
m      ,47

```

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
Y : y  
X : x  
M : m

Sample  
Size: 100

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

m

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,85	,73	8,71	259,20	1,00	98,00	,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,39	1,57	1,52	,13	-,72	5,49
x	,41	,03	16,10	,00	,36	,47

Standardized coefficients

	coeff
x	,85

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

y

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,76	,57	30,96	65,54	2,00	97,00	,00

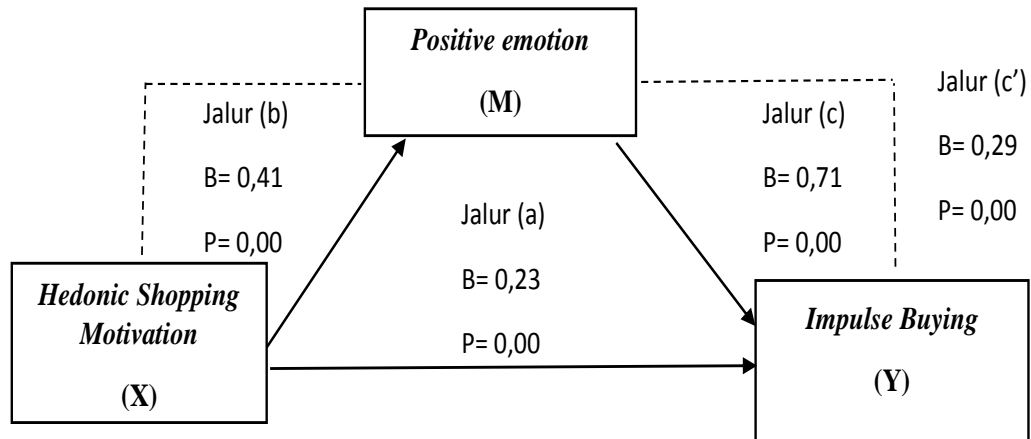
Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,58	2,99	,86	,39	-3,35	8,51
x	,23	,09	2,49	,01	,05	,41
m	,71	,19	3,73	,00	,33	1,09

Standardized coefficients

	coeff
x	,32
m	,47

Berdasarkan hasil process macro v4.2 dapat digambarkan hasil berikut :



**Gambar 4. 1 Analisis Jalur Hasil Uji Process Macro**

Penjelasan dari gambar tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jalur a merupakan pengaruh X terhadap Y. Pada gambar di atas koefisien regresi jalur a sebesar 0.23 (positif) dengan *p-value* 0,00 atau  $< 0.05$  yang artinya X berpengaruh positif terhadap Y. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* **diterima**.
- b. Jalur b merupakan pengaruh X terhadap M. Pada gambar di atas koefisien regresi jalur b sebesar 0.41 (positif) dengan *p-value* 0,00 atau  $< 0.05$  yang artinya X berpengaruh positif terhadap M. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, **diterima**.

c. Jalur c merupakan pengaruh M terhadap Y. Koefisien regresi jalur c sebesar 0,71 (positif) dengan p-value 0,00 atau  $< 0,05$  yang artinya M berpengaruh terhadap positif Y. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, **diterima**.

d. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* X terhadap Y melalui *positive emotion* (M) sebagai variabel mediasi, yaitu koefisien tidak langsung sebesar 0.29. Hasil *bootstrapping* tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0.14 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0.44. Melalui hasil *bootstrap* tersebut dapat dilihat bahwa rentang BootLLCI dan BootULCI berkisar antara 0.14 sampai 0.44. Rentang tersebut tidak mencakup nilai nol, sehingga dapat diartikan bahwa estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi atau dengan kata lain *positive emotion* mampu mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *positive emotion* memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee, **diterima**.

e. **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Pembahasan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada event tanggal kembar Shopee.**

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada event tanggal kembar Shopee. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai positif sebesar 0.23 dengan signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat memengaruhi *impulse buying* pada event tanggal kembar Shopee, oleh karena itu **H1 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yusuf dan Aminah (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun tidak mendukung penelitian Sari dan Hermawati (2020) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

2. **Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada event tanggal kembar Shopee**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* pada event tanggal kembar Shopee. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai positif sebesar 0.41 dengan signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat memengaruhi

*positive emotion* pada *event* tanggal kembar Shopee, oleh karena itu **H2 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Irfan et., al (2021) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh negatif terhadap *positive emotion*.

3. **Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee.**

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal Shopee. Koefisien regresi variabel *positive emotion* menunjukkan nilai positif sebesar 0,71 dengan signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* dapat memengaruhi *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee, oleh karena itu **H3 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Prihartini (2020) yang menyatakan *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Pipih et., al (2020) yang menyatakan *positive emotion* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying*.



4. **Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada *event* tanggal kembar Shopee.**

Pada penelitian ini diperoleh hasil koefisien tidak langsung sebesar 0.29. Hasil *bootstrapping* tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0.14 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0.44. Melalui hasil *bootstrap* tersebut dapat dilihat bahwa rentang BootLLCI dan BootULCI berkisar antara 0.14 sampai 0.44 sehingga *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee , sehingga **H4 diterima**. Hal tersebut mendukung penelitian dari Riyanto dan Loisa (2022) yang menyatakan *positive emotion* berhasil memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* Pada penelitian yang dilakukan Mentari (2021) *positive emotion* gagal memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying*.