

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM & ANALISIS DATA

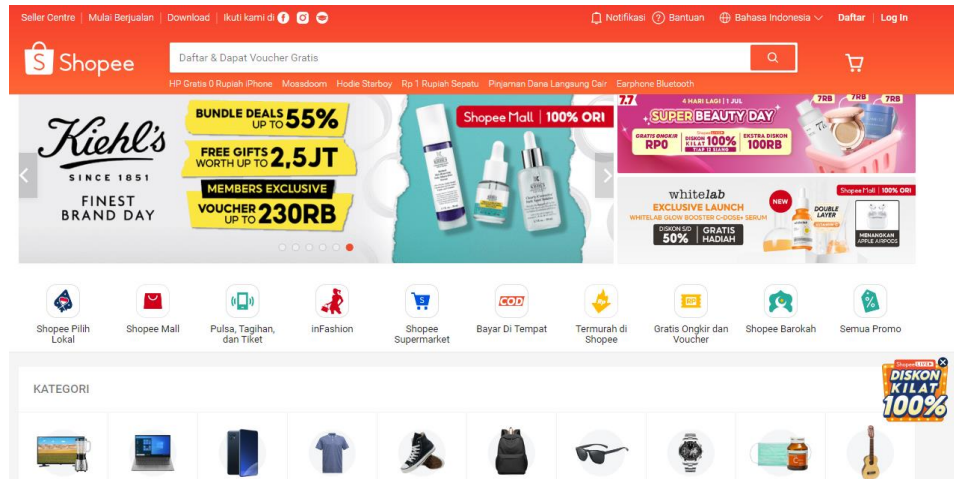
#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* yang merupakan bagian dari *SEA Group* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited (Garena)*. Shopee Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan meliputi makanan, elektronik, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Kantor pusat Shopee Indonesia terletak di Jl. Kebon Jati No. 23, RT. 3/RW. 1, Kelurahan Kramat Pela, Kebayoran Baru, *South Jakarta City, Jakarta Capital Special District* 12130. Didirikan pada tahun 2015, Shopee Indonesia bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, khususnya di *platform mobile*.

Shopee Indonesia berkomitmen untuk menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan menyenangkan bagi konsumen demi mencapai tujuan mereka. Sejak Shopee Mall diluncurkan sebagai *marketplace* pada tahun 2017, Shopee telah sukses menghubungkan pelanggan dengan pelanggan (C2C) dan saat ini mulai memperluas ke bisnis ke pelanggan (B2C). Shopee menyediakan dukungan logistik dengan bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan transportasi *online* serta 70 layanan kurir global.

Sejak tahun 2020, mereka juga menawarkan layanan pengiriman khusus yang dikelola langsung oleh *Shopee Express*.



**Gambar 4. 1. Fitur Shopee**

Setiap tahun, Shopee mengadakan promo pada "tanggal-tanggal istimewa" untuk semua penggunanya, dengan berbagai barang yang dipromosikan, mulai dari elektronik, pakaian, *fashion*, kosmetik, dan lainnya. Berikut adalah contoh promo Shopee pada "tanggal-tanggal istimewa".



**Gambar 4. 2. Promo Shopee 6.6**

Shopee mengadakan program belanja Shopee 6.6 *Great Mid-Year Sale*, dengan berbagai penawaran menarik yang dapat dinikmati penggunanya. Beberapa penawaran menarik selama 6.6 *Great Mid-Year Sale* adalah :

- 1) **Gratis Ongkir**; untuk semua Toko
- 2) ***Voucher Countdown***, di mana pengguna dapat menemukan produk pilihan yang dijual hanya dengan waktu terbatas selama 3 jam menuju promo puncak ;
- 3) ***Flash Sale serba seribu***
- 4) **Fitur Peningat Diskon dan *voucher 50%***
- 5) ***Jamboree***. Pengguna dapat menikmati ekstra voucher Gratis Ongkir untuk semua toko dan metode pembayaran, serta sesi Spesial *Flash Sale Serba Seribu*.
- 6) ***Big brand rush hour Deretan***. promo menarik dari *brand-brand* terkenal seperti Adidas, Miniso, 3M, Whiskas, Joyko, Duraking dan Kintakun
- 7) ***Shopee live pesta diskon***, Pengguna memiliki kesempatan untuk menikmati *voucher cashback* hingga 90 persen, *voucher* diskon sebesar Rp 20.000, kesempatan memenangkan hadiah harian antara Rp 100 juta hingga Rp 1 miliar, serta diskon hingga 90 persen dari merek favorit.

8) **Festival hadiah shopee serta *Share & dapatkan***, Shopee *Games* meliputi Hujan Lebat X3 di Shopee Tanam, bermain di semua level dalam Shopee *Candy* tanpa batas, bermain dengan ekstra nyawa setiap menitnya di Shopee *Bubble*, serta kelas malam dengan *double* berlian di Shopee *Pet*.

## 2. Logo Shopee

Logo Shopee, yang berwarna oranye, dipilih untuk menarik minat pembeli dengan harapan meningkatkan daya tariknya. Simbol utama Shopee adalah logo keranjang belanja yang membentuk huruf "S".



**Gambar 4. 3. Logo Shopee**

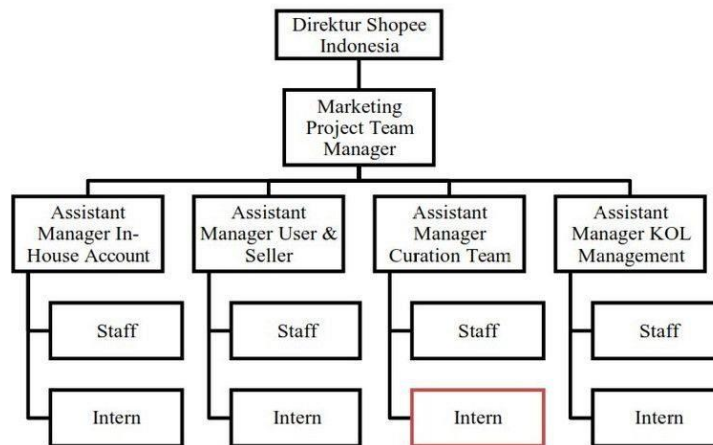
Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Shopee dapat menghadapi persaingan dari *platform e-commerce* lainnya dengan strategi uniknya, salah satunya adalah fitur *live streaming* yang dipersembahkan kepada penjual. Fitur ini

memfasilitasi interaksi langsung antara pembeli dan penjual dengan menawarkan hiburan dan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung. Fitur diskon khusus yang tersedia saat seller melakukan *live streaming* juga menarik minat pembeli potensial untuk melakukan pembelian. Struktur organisasi yang efektif adalah kunci keberhasilan perusahaan seperti Shopee.

### **3. Struktur Organisasi Shopee**

Struktur organisasi Shopee Indonesia dirancang untuk memudahkan operasi dengan jelas mendefinisikan peran dan tanggung jawab. Dalam struktur ini, Handhika Wiguna Jahja menjabat sebagai Direktur dan telah meningkatkan perannya sebagai pemimpin Shopee Indonesia. Tim pemasaran dipimpin oleh Fiona Wijaya, yang menjabat sebagai manajer tim proyek pemasaran. Tim ini terbagi menjadi empat bagian: Tim Akun *In-House* dan Pengguna serta Penjual, yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim Pengumpulan dan Manajemen KOL, yang dipimpin oleh Cindy Angelina. Shopee *Feed* memiliki beberapa divisi, termasuk divisi pengguna dan penjual, divisi akun *in-house*, divisi pengumpulan, dan divisi manajemen pemimpin opini kunci (KOL). Struktur organisasi shopee Indonesia adalah sebagai berikut :



**Gambar 4. 4. Struktur organisasi**

Dengan meningkatnya interaksi dan keterlibatan pengguna, diharapkan mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam aplikasi, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian dalam aplikasi.

- a) Divisi Kurasi bertanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi *Tab Front End Feed* Shopee guna meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna. Selain itu, divisi ini juga bertugas membuat rencana *feed Front End* Shopee sesuai dengan kalender Shopee dan membantu promosi Shopee untuk minggu berikutnya.
- b) Divisi Manajemen *Key Opinion Leader* (KOL) menggunakan KOL untuk menginformasikan dan melibatkan konsumen Shopee serta pengguna potensial. Selain itu, mereka secara konsisten menjaga hubungan bisnis yang positif melalui berbagai pertemuan.

- c) Divisi *User* (Pengguna) *and Seller* (Penjual) bertugas mengembangkan metode, seperti kompetisi untuk penjual dan pengguna, guna memperluas penggunaan Shopee Feed dan partisipasi dalam berbagai kampanye yang dibuat oleh Proyek Pemasaran. Selain itu, divisi ini juga bertugas mendidik penjual baru dan yang sudah mapan untuk memudahkan mereka dalam menjual dan mempromosikan produk mereka.
- d) Divisi Akun In-House bertanggung jawab untuk mengelola ID Shopee, *Shopee Fashion*, *Shopee For Men*, *Shopee Kpop*, *Shopee Beauty*, serta materi akun Shopee Feed In-House lainnya.

#### **4. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **a) Visi Perusahaan**

- 1) Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Untuk mencapai visinya Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

##### **b) Misi Perusahaan**

- 1) Memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan menyenangkan bagi pelanggan.
- 2) Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

## **B. Analisis Data**

Penulis menyajikan analisis hasil penelitian mengenai **"Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis Dan Diskon Terhadap *Online impulse buying* Pada Marketplace Shopee"**. Analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara *online* melalui *Google Form*. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan juni 2024. Dari penyebaran kuisisioner tersebut memperoleh 170 responden dengan skala *Likert* 1 hingga 5. Tujuannya yaitu untuk mengarahkan agar data yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar pembelian impulsif secara spontan bagi pengguna Shopee. Dan dimulai dengan analisis kuantitatif seperti karakteristik responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, frekuensi belanja di *marketplace* Shopee, penghasilan bulanan, serta asal atau tempat tinggal responden.

#### **a. Jenis Kelamin Responden**

Pada penelitian ini jenis kelamin responden terbagi menjadi kategori berikut:



Tabel 4. 1

## Karakteristik Jenis Kelamin Responden

<b>JENIS KELAMIN</b>			
		Frequency	Percent
Valid	LAKI-LAKI	86	50,3
	PEREMPUAN	85	49,7
	Total	171	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 86 (50,3%), dan jumlah perempuan sebanyak 85 responden (49,7%), dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki merupakan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

**b. Usia Responden**

Penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan usia responden menjadi beberapa bagian yaitu:

Tabel 4. 2

## Karakteristik Usia Responden

<b>USIA RESPONDEN</b>			
		Frequency	Percent
Valid	< 18	14	8,2
	18 - 30	135	78,9
	> 30	22	12,9
	Total	171	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia < 18 tahun adalah 14 responden (8,2%), jumlah responden yang berusia antara 18-30 tahun adalah

sebanyak 135 responden (78,9%), dan jumlah responden yang berusia > 30 tahun adalah sebanyak 22 responden (12,9%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 18-30 tahun adalah jumlah terbanyak pada penelitian ini.

### c. Penghasilan Perbulan Responden

Penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan penghasilan perbulan responden menjadi beberapa bagian yaitu:

Tabel 4. 3

Penghasilan Perbulan Responden

PENGHASILAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000,-	61	35,7	35,7	35,7
	Rp. 1.000.001,- Sampai Rp. 2.000.000,-	45	26,3	26,3	62,0
	Rp. 2.000.001,- Sampai Rp. 3.000.000,-	30	17,5	17,5	79,5
	Rp. 3.000.001,- Sampai Rp. 4.000.000,-	21	12,3	12,3	91,8
	> Rp. 4.000.001,-	14	8,2	8,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendapatan perbulan <Rp. 1.000.000,- adalah 61 responden (35,7%), Rp. 1.000.001,- Sampai Rp. 2.000.000,- adalah 45 responden (26,3%), Rp 2.000.001,- sampai Rp 3.000.000,- adalah 30 responden (17,5%), Rp. 3.000.001,- Sampai Rp. 4.000.000,- adalah 21 responden (12,3%), dan > Rp. 4.000.001,- adalah 14 responden (8,2%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan pendapatan perbulan <Rp. 1.000.000,- .

#### d. Frekuensi Belanja Responden

Penelitian ini mengategorikan responden berdasarkan frekuensi belanja responden dalam satu bulan pada *marketplace* shopee, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Frekuensi Belanja Responden

<b>FREKUENSI BELANJA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	1 -2 KALI	84	49,1
	> 2 KALI	87	50,9
	Total	171	100,0

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan frekuensi belanja perbulan 1 – 2 Kali adalah 84 responden (49,1%) dan > 2 Kali adalah 87 responden (50,9%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan frekuensi belanja perbulan lebih dari 2 kali dengan nilai 50,9% .

**e. Daerah atau Asal Responden**

Penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan daerah atau asal responden dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 4. 5  
Asal Daerah Responden

<b>ASAL DAERAH</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YOGYAKARTA	89	52,0	52,0	52,0
	SUMATERA	8	4,7	4,7	56,7
	JAWA TENGAH	58	33,9	33,9	90,6
	BANTEN	6	3,5	3,5	94,2
	GORONTALO	4	2,3	2,3	96,5
	DKI JAKARTA	1	0,6	0,6	97,1
	NUSA TENGGARA BARAT	1	0,6	0,6	97,7
	KALIMANTAN TIMUR	1	0,6	0,6	98,2
	SULAWESI SELATAN	1	0,6	0,6	98,8
	JAWA TIMUR	1	0,6	0,6	99,4
	SULAWESI UTARA	1	0,6	0,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden yang berasal dari daerah Yogyakarta yaitu sebanyak 89 atau (52,0%).

## C. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan dengan baik konstruk yang dimaksud. Cara menghitung korelasi antara skor item dengan skor total item, jika korelasi  $r$  melebihi 0,05, maka item tersebut dianggap valid.

Perhitungan ini dapat dilakukan menggunakan *software* Statistical Program for Social Science (SPSS) dengan menggunakan rumus tersebut. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Jumlah data ( $n$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 171 responden,  $df = n - 2$ ,  $df = 171 - 2 = 169$ , dengan signifikansi 5%, maka  $R_{tabel} = 0,198$ .

Tabel 4. 6

## Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R - hitung	R - tabel	Keterangan
		X1.GH1	0,653	0,150	Valid
		X1.GH2	0,742	0,150	Valid
		X1.GH3	0,676	0,150	Valid
		X1.GH4	0,727	0,150	Valid
		X1.GH5	0,440	0,150	Valid
		X1.GH6	0,601	0,150	Valid
		X2.MBH1	0,499	0,150	Valid
		X2.MBH2	0,647	0,150	Valid
		X2.MBH3	0,742	0,150	Valid
		X2.MBH4	0,466	0,150	Valid
		X2.MBH5	0,469	0,150	Valid
		X2.MBH6	0,439	0,150	Valid
		X2.MBH7	0,661	0,150	Valid
		X2.MBH8	0,730	0,150	Valid
		X2.MBH9	0,710	0,150	Valid
		X2.MBH10	0,554	0,150	Valid
		X2.MBH11	0,385	0,150	Valid
		X2.MBH12	0,363	0,150	Valid
		X3.D1	0,714	0,150	Valid
		X3.D2	0,603	0,150	Valid
		X3.D3	0,614	0,150	Valid
		X3.D4	0,626	0,150	Valid
		X3.D5	0,558	0,150	Valid
		X3.D6	0,554	0,150	Valid
		Y.1	0,546	0,150	Valid
		Y.2	0,542	0,150	Valid
		Y.3	0,656	0,150	Valid
		Y.4	0,542	0,150	Valid
		Y.5	0,384	0,150	Valid
		Y.6	0,588	0,150	Valid
		Y.7	0,641	0,150	Valid
		Y.8	0,606	0,150	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel gaya hidup, motivasi belanja hedonis, diskon, dan *online impulse buying* memiliki nilai

rhitung > rtabel (0,150). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah metode untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika respons terhadapnya konsisten. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 7

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,710	Reliabel
2	Motivasi Belanja Hedonis	0,819	Reliabel
3	Diskon	0,712	Reliabel
4	<i>Online Impulse Buying</i>	0,703	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,710), motivasi belanja hedonis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,819), diskon menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,712), dan *Online impulse buying* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,703). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

#### **D. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)**

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini, digunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau 5%. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5%, maka data dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:



Tabel 4. 8

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,87198046
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,043
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
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: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 ditampilkan nilai signifikansi pada pengujian One-sample kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar (0,200). Hasil nilai menerangkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kriteria uji multikolinearitas yaitu dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas; jika nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.9 di bawah:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,347	2,224		5,552	0,000		
	TOTALX1	0,087	0,097	0,075	0,896	0,372	0,607	1,648
	TOTALX2	0,169	0,048	0,283	3,493	0,001	0,654	1,529
	TOTALX3	0,337	0,096	0,280	3,505	0,001	0,670	1,494

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9, dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar (1,648), motivasi belanja hedonis (X2) sebesar (1,529), dan diskon (X3) sebesar (1,494). Variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas (independen).

## 2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Jika varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, dengan kriteria pengujian:

jika signifikansi variabel independen  $>5\%$ , maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 10

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,198	1,272		0,942	0,348
	TOTALX1	0,026	0,055	0,046	0,468	0,641
	TOTALX2	1,798E-05	0,028	0,000	0,001	0,999
	TOTALX3	0,022	0,055	0,038	0,408	0,684

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk ketiga variabel bebas (independen). variabel gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan diskon lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tidak

mengalami gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

**F. Uji F (*Goodness of Fit*)**

Menurut Ghozali (2018) ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur melalui *Goodness of Fit*. Secara statistik, *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai statistik f. Jika nilai signifikansi *probability F* statistik kurang dari 0,05, maka semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik. Berikut adalah hasil uji *Goodness of Fit*:

Tabel 4. 11

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,683	3	186,228	22,179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1402,206	167	8,396		
	Total	1960,889	170			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1						

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa uji F (*Goodness of Fit*) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Diketahui nilai Fhitung 22,179 > Ftabel (2,66) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup (X1), motivasi belanja hedonis (X2) dan diskon (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Online impulse buying* (Y).

### G. Analisis Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terkait.

Hasil uji analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12

#### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,347	2,224		5,552	0,000
	TOTALX1	0,087	0,097	0,075	0,896	0,372
	TOTALX2	0,169	0,048	0,283	3,493	0,001
	TOTALX3	0,337	0,096	0,280	3,505	0,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,347 + 0,087X_1 + 0,169X_2 + 0,337X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh adalah 12,347, yang menunjukkan bahwa jika variabel (independen); gaya hidup ( $X_1$ ), motivasi belanja hedonis ( $X_2$ ), dan diskon ( $X_3$ ) bernilai 0 (konstan), maka nilai *Online impulse buying* ( $Y$ ) adalah **12,347**.
2. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup ( $X_1$ ) bernilai positif (+) yaitu sebesar 0,087. Ini berarti setiap kenaikan pada variabel  $X_1$  akan meningkatkan *Online impulse buying* sebesar 0,087. Sebaliknya, setiap penurunan pada variabel  $X_1$  akan mengurangi *Online impulse buying* sebesar **0,087**.
3. Nilai koefisien regresi motivasi belanja hedonis ( $X_2$ ) bernilai positif (+) yaitu sebesar 0,169. Ini berarti setiap peningkatan pada variabel  $X_2$  akan meningkatkan *Online impulse buying* sebesar 0,169. Sebaliknya, setiap penurunan pada variabel  $X_2$  akan mengurangi *Online impulse buying* sebesar **0,169**.
4. Nilai koefisien regresi diskon ( $X_3$ ) bernilai positif (+) yaitu 0,337. Ini berarti setiap peningkatan pada variabel  $X_3$  akan meningkatkan *Online impulse buying* sebesar 0,337. Sebaliknya, setiap penurunan pada variabel  $X_3$  akan mengurangi *Online impulse buying* sebesar **0,337**.

## H. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji t atau uji parsial digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka H1, H2, H3 diterima.
- b) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka H1, H2, H3 ditolak.

Hasil pengujian parsial untuk penelitian ini disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**

### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,347	2,224		5,552	0,000
	TOTALX1	0,087	0,097	0,075	0,896	0,372
	TOTALX2	0,169	0,048	0,283	3,493	0,001
	TOTALX3	0,337	0,096	0,280	3,505	0,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,087 dan nilai signifikansi  $0,372 > 0,05$  (lebih dari 5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Online impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee, **ditolak**.
2. Variabel motivasi belanja hedonis (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,169 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel motivasi belanja hedonis (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee, **diterima**.
3. Variabel diskon (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,337 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying*. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee, **diterima**.



## I. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R square / R2*)

Menurut Ghazali, (2018) koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* berkisar antara 0 dan 1. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, itu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk penelitian ini disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji  $R^2$**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	0,285	0,272	2,898
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1				

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14, nilai Adjusted R Square sebesar 0,272 (27,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, motivasi belanja hedonis, dan diskon memberikan kontribusi sebesar 27,2% terhadap variabel *Online impulse buying*. Sisanya, sebesar 72,8%, dijelaskan oleh variabel independen lainnya di luar penelitian ini.

## J. Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas, hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

### 1) Pengaruh gaya hidup terhadap *Online impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,087 dan nilai signifikansi  $0,372 > 0,05$  (lebih dari 5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Online impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee, **ditolak**.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2018). Gaya hidup seseorang dapat berubah sesuai dengan tren yang ada, sehingga mendorong seseorang untuk membeli produk yang mendukung gaya hidupnya. Penelitian ini menyatakan bahwa pengguna *marketplace* Shopee dapat melakukan *Online impulse buying* yang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Zayusman & Septrizola (2019), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dengan *Online impulse buying*.

## 2) Pengaruh motivasi belanja hedonis dengan *Online impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,169 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel motivasi belanja hedonis (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee, **diterima**.

Menurut (Utami, 2019), motivasi belanja hedonis adalah dorongan seseorang untuk berbelanja demi mendapatkan kesenangan dan melihat berbelanja sebagai sesuatu yang menarik. Saat seseorang berbelanja secara hedonis, mereka tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli, melainkan hanya melihatnya sebagai cara untuk memenuhi kepuasan pribadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee dapat melakukan *Online impulse buying* yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Themba et al., (2021), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi belanja hedonis dan *Online impulse buying*.

### 3) Pengaruh diskon terhadap *Online impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,337 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying*. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee, **diterima**.

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu (Tjiptono, 2015). Diskon yang menarik bagi konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee dapat melakukan *Online impulse buying* yang dipengaruhi oleh diskon yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maradita & Sopiana (2020), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara diskon dan *Online impulse buying*.